

**PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA OLAHAN SINGKONG DALAM  
PENINGKATAN EKONOMI**

**( Studi *Branding Home Industry* di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong  
Kabupaten Gunungkidul )**

**SKRIPSI**

**Program Sarjana (S-1)**

**Jurusan Sosiologi**



Oleh :

Wulan Handayani

NIM. 1906026070

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:  
Yth. Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Walisongo Semarang  
Di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara/i:

Nama : Wulan Handayani  
NIM : 1906026070  
Jurusan : Sosiologi  
Judul : Peran *Branding Home Industry* Olahan Singkong Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi di Desa Tambakromo, Kecamatan Ponjong, Kabupaten Gunungkidul)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan pada ujian munaqosah. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Bidang Substansi Materi

16/6/23  


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si  
NIP: 196904252000031001

Semarang, 16 Juni 2023

Pembimbing

Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Ririh Megah Safitri, M.A  
NIP: 199209072019032018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dengan penuh kejujuran dan memberikan tanggung jawab di dalamnya. Tidak terdapat karya yang pernah diajukan dari pihak manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil dari penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan dicantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 7 Juni 2023



Wulan Handayani

NIM. 1906026070

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah segala puji senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan pencipta alam karena dengan segenap limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nyalah kita semua masih dalam keadaan sehat dan penuh berkah serta dapat menikmati ke-Islaman yang telah diberikan oleh-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kepada kita dan membawa kita dari zaman yang penuh dengan kebodohan dan kebatilan ke zaman yang penuh dengan keselamatan, keindahan, kenyamanan, dan ilmu pengetahuan.

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis tiada henti mengucapkan puji syukur Alhamdulillah sudah mampu menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pemberdayaan Pelaku Usaha Olahan Singkong dalam Peningkatan Ekonomi (Studi *Branding Home Industry* di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul)” dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini bukanlah hanya hasil dari upaya pribadi penulis, sebaliknya skripsi ini adalah hasil dari banyak upaya, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis. Oleh karena itu, penulis harus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang selalu memberikan perhatian pada setiap proses yang dilalui mahasiswa FISIP.
3. Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si, selaku Ketua Program Studi Sosiologi dan dosen pembimbing pertama yang telah menyetujui

pemilihan tema skripsi dan membimbing dalam proses pembuatan skripsi.

4. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag selaku dosen wali yang senantiasa memberikan penulis arahan selama proses perkuliahan.
5. Ririh Megah Safitri, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi II yang selalu memberikan semangat, dorongan dan bimbingan kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang sudah membekali peneliti dengan berbagai pengetahuan dan membimbing dalam proses berfikir kritis.
7. Seluruh Civitas Akademika dan Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang selalu bersedia membantu penulis untuk memenuhi kebutuhan surat menyurat selama proses perkuliahan.
8. Pegawai Balai Desa Tambakromo yang sudah bersedia memberi tahukan data terkait penelitian penulis.
9. Ayahanda tercinta, Alm. Sutino yang sudah memberikan terbaik semasa hidupnya.
10. Ibunda tersayang, Jumarni yang selalu memberi dukungan terbaiknya di kala susah dan senang.
11. Kakak tercinta Mas Irul, Mas Wawan, Mbak Isti, Mbak Dita yang selalu memberi dukungan dan nasehatnya.
12. Keluarga Tarsono, yang selalu memberi perhatian terhadap penulis.
13. Sahabat tercinta Agustin, Aisyah, Dinda, Afifah, Citra, Ardel, Afdal, Riski, dan Tatang yang selalu menemani selama berkuliah di Semarang.
14. Sahabat tersayang Gita, yang selalu menjadi teman bermain, teman curhat dari kecil sampai sekarang.
15. Bu Richa, Nanda dan Nahda yang sudah menemani masa-masa perjuangan sejak SMA.

16. Sahabat sekaligus adik bagi penulis, Indi yang sudah memberi semangat saat proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas mereka dengan balasan yang jauh lebih baik daripada yang mereka berikan kepada penulis. Selain itu, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, dengan sepenuh hati, penulis berharap kritik dan saran dari pembaca untuk meningkatkan karya ilmiah di masa mendatang. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 7 Juni 2023

Wulan Handayani

NIM. 1906026070

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan mengucap segala syukur *Alhamdulillahirobbil alamin*, saya persembahkan suatu karya ini untuk orangtua saya yang tak pernah henti-hentinya dipanjatkan untuk anaknya serta selalu menyertai setiap langkah saya.

Untuk Almamater saya FISIP UIN Walisongo harapan bangsa yang menjadi tempat menuntut ilmu, menjadi orang yang moral dan berakal, dan menjadi saksi perjalanan saya ke masa depan.

## **MOTTO**

*Dan sungguh manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya*

(QS. An-Najm Ayat 39)



## Abstrak

*Home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo merupakan upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan kesadaran masyarakat setempat untuk memperbaiki kondisi ekonominya. Pemberdayaan masyarakat melalui *home industry* ini dilakukan dengan melakukan pelatihan dan pendidikan terlebih dahulu. Kemudian pelaku usaha melakukan upaya-upaya untuk membangun *branding home industry* tersebut. Upaya *branding* pun gencar dilakukan untuk mengembangkan potensial-potensial yang dimiliki *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo. Melalui *home industry* olahan singkong diharapkan mampu meningkatkan sumber daya manusia masyarakat Desa Tambakromo.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Data lapangan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penelitian literatur yang relevan. Analisis data dilakukan untuk menggabungkan fenomena lapangan dengan teori yang relevan. Teori pemberdayaan masyarakat Jim Ife digunakan dalam penelitian ini. Teori pemberdayaan masyarakat Jim Ife ini akan dieksplore dengan data lapangan yang ada. Teori Jim Ife akan membantu menganalisis mengenai proses *branding home industry* dan dampak adanya *home industry*. Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah Apa saja yang dilakukan untuk membangun *branding home industry* olahan singkong dan bagaimana dampak *home industry* olahan singkong dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sudah terlaksananya proses pemberdayaan masyarakat melalui *home industry* olahan singkong. Terjadinya proses pemberdayaan masyarakat ini yang membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Desa Tambakromo. Upaya-upaya membangun *branding home industry* juga memberi dampak terhadap eksistensi dari *home industry* olahan singkong itu sendiri. Kemudian dari adanya *home industry* olahan singkong memberi pengaruh terhadap kenaikan pendapatan dari pemilik dan pekerja *home industry*. Melihat dari pendapatan dan pengeluaran para pelaku *home industry* dapat dinyatakan *home industry* olahan singkong mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo.

Kata kunci : *branding*, *home industry* olahan singkong, pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan masyarakat.

## **Abstract**

The cassava home industry in Tambakromo Village is a community empowerment effort carried out with the awareness of the local community to improve their economic conditions. Community empowerment through this home industry is carried out by conducting training and education first. Then the business actors make efforts to build the branding of the home industry. Branding efforts were intensively carried out to develop the potentials of the cassava processed home industry in Tambakromo Village. Through the processed cassava home industry, it is expected to be able to improve the human resources of the people of Tambakromo Village.

This research is a qualitative study that uses a descriptive approach. Field data were collected through observation, interviews, documentation, and relevant literature research. Data analysis was conducted to combine field phenomena with relevant theories. Jim Ife's community empowerment theory is used in this research. Jim Ife's community empowerment theory will be explored with existing field data. Jim Ife's theory will help analyse the home industry branding process and the impact of the home industry. The research questions in this study are what is done to build the branding of the processed cassava home industry and how the impact of the processed cassava home industry in improving community welfare in Tambakromo Village, Ponjong District, Gunungkidul Regency.

The results of this study indicate that the process of community empowerment through the cassava processed home industry has been implemented. The occurrence of this community empowerment process helps improve the quality of human resources in Tambakromo Village. Efforts to build home industry branding also have an impact on the existence of the processed cassava home industry itself. Then the existence of the processed cassava home industry has an influence on the increase in income of home industry owners and workers. Looking at the income and expenses of home industry players, it can be stated that the processed cassava home industry is able to improve the welfare of the people of Tambakromo Village.

**Keywords:** branding, cassava home industry, community empowerment, community welfare.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
Abstrak .....	ix
Abstract.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A.    Latar Belakang.....	1
B.    Rumusan Masalah .....	3
C.    Tujuan Penelitian.....	4
D.    Manfaat Penelitian.....	4
E.    Tinjauan Pustaka .....	4
F.    Kerangka Teori .....	8
G.    Metode Penelitian.....	15
H.    Sistematika Penulisan Skripsi.....	20
BAB II KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA TAMBAKROMO DAN TEORI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT .....	22
A. <i>Branding Home Industry</i> Olahan Singkong .....	22
1. <i>Branding</i> .....	22
2. <i>Home Industry</i> .....	23
3.    Kesejahteraan Masyarakat .....	24
4.    Kesejahteraan Masyarakat dalam Islam.....	26
B.    Implementasi Teori Pemberdayaan Jim Ife .....	28
1.    Konsep Teori Pemberdayaan Jim Ife.....	28

2.	Perubahan dari Bawah Menurut Jim Ife.....	28
<b>BAB III DESA TAMBAKROMO KECAMATAN PONJONG KABUPATEN GUNUNGKIDUL.....</b>		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
1.	Kondisi Geografis.....	33
2.	Kondisi Topografis.....	34
3.	Kondisi Demografis .....	34
4.	Sejarah Desa Tambakromo.....	38
B.	Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Olahan Singkong di Desa Tambakromo...	43
1.	Sumber Daya Singkong Desa Tambakromo.....	43
2.	<i>Home Industry</i> Olahan Singkong di Desa Tambakromo .....	44
3.	Jenis Produk <i>Home Industry</i> Olahan Singkong di Desa Tambakromo .....	46
<b>BAB IV UPAYA MEMBANGUN <i>BRANDING HOME INDUSTRY</i> OLAHAN SINGKONG UNTUK KESEJAHTERAAN MASYARAKAT.....</b>		
A.	Proses Pemberdayaan Masyarakat Melalui <i>Home Industry</i> .....	48
1.	Pelatihan dan Pendidikan .....	49
2.	Penguatan Jaringan dan Komunikasi.....	50
B.	<i>Branding</i> Desa Tambakromo Melalui <i>Home Industry</i> Olahan Singkong.....	52
1.	Identifikasi Target Pasar.....	53
2.	Membuat Desain Merek .....	55
3.	Menentukan Proposisi Nilai Unik .....	57
C.	Promosi <i>Home Industry</i> Olahan Singkong.....	58
1.	Penggunaan Whatsapp sebagai media promosi.....	59
2.	Penggunaan <i>Facebook</i> sebagai media promosi .....	60
<b>BAB V DAMPAK DARI ADANYA HOME INDUSTRY OLAHAN SINGKONG TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT.....</b>		
A.	Manfaat <i>Branding</i> Dalam <i>Home Industry</i> .....	65
1.	Peningkatan Daya Saing.....	65
2.	Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan.....	66
B.	Peningkatan Kondisi Ekonomi .....	69
1.	Kemajuan Kesejahteraan Pemilik <i>Home Industry</i> .....	69
2.	Kemajuan Kesejahteraan Pekerja <i>Home Industry</i> .....	76
C.	Hitungan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)	80

<b>PENUTUP</b> .....	86
<b>A. Kesimpulan</b> .....	86
<b>B. Saran</b> .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88

## DAFTAR TABEL

Table 1. Daftar Informan Penelitian.....	18
Table 2 Data Penduduk Desa Tambakromo Menurut Kelompok Umur.....	34
Table 3 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Umum.....	36
Table 4 Jumlah Penduduk Menurut Usia Berdasarkan Kelompok Pendidikan .....	36
Table 5 Data Pekerjaan Penduduk Desa Tambakromo.....	38
Table 6 Daftar Nama Kepala Desa Tambakromo dan Perangkat Desa Tambakromo	41
Table 7 Data Penghasilan Bersih Informan Sebulan.....	70
Table 8 Data Kebutuhan Keluarga Informan .....	75
Table 9 Data Penghasilan Informan Sebulan .....	76
Table 10 Data Kebutuhan Keluarga Informan .....	79
Table 11 Data Garis Kemiskinan DI Yogyakarta .....	81
Table 12 Data Pengeluaran Informan per bulan .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Desa Tambakromo .....	33
Gambar 2 Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pemerintah Desa Tambakromo .....	42
Gambar 3 Proses Penjemuran Singkong Menjadi Gapek .....	44
Gambar 4 Proses Penjemuran Lempeng Memanfaatkan Panas Sinar Matahari .....	45
Gambar 5 Produk dari Home Industry Lempeng Mak Sul .....	55
Gambar 6 Produk Olahan Singkong Home Industry Mbok Djum.....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Branding* diartikan sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang bisa menjadi pembeda barang atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya (prasmul-eli.co.id, 2021). *Brand* bukanlah sekadar atribut yang tampak seperti nama atau slogan. *Brand* pada dasarnya adalah bagaimana suatu entitas berada di benak target konsumen. Fokus utama dari *brand* adalah perasaan mendalam yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand* tertentu (Prasetyo, 2018). Tujuan dari *branding* adalah membuat keberadaan suatu produk menjadi berbeda dibandingkan produk lain sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Wahyudi, 2012). Seperti yang dikutip dari (accurate.id, 2020) peran *branding* pada *home industry* dapat memperkuat daya tawar produk dan memperbesar jangkauan pasar produk. *Home industry* memiliki potensi kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi melalui penciptaan lapangan kerja dan pendapatan, pemberdayaan perempuan dan anak muda, serta pemajuan inklusi sosial. Upaya *branding home industry* juga sebagai usaha dalam memaksimalkan potensi ekonomi kreatif, yang saat ini ekonomi kreatif dikelompokkan menjadi 18 sub-sektor, salah satunya adalah kuliner.

*Branding* produk penting dalam meningkatkan daya saing usaha rintisan. Sebagai contoh yang dikaji oleh (Sri,dkk,2021) *brand* juga memiliki keuntungan dalam memastikan perlindungan hukum untuk semua fitur dan aspek produk. Merek dapat memberikan kekayaan intelektual atau hak kepemilikan dan menjamin perlindungan hukum kepada pemilik merek serta konsumen, merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan pendapat (Putri & Wismantara, 2022) *branding* produk seperti pengemasan dan pemasaran yang bagus dan memikat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut dikarenakan lima detik pertama pandangan konsumen sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih



suatu produk. Kendati demikian *branding* adalah salah satu kegiatan investasi yang biasanya memerlukan biaya yang cukup banyak, ini disebabkan tahapan *branding* yang panjang. (Ferina, dkk, 2021).

Sesuai data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 terdapat 8.023 buah industri rumah tangga yang memproduksi di Kabupaten Gunungkidul. Di Kecamatan Ponjong terdapat 560 buah industri rumah tangga, sedangkan di Desa Tambakromo terdapat 61 buah industri rumah tangga. Tumbuhnya sektor *home industry* sebagai industri kreatif juga disokong dengan maraknya peminat terhadap produk *home industry* itu sendiri. Hal tersebut tentu meningkatkan permintaan akan hasil produksi *home industry* termasuk *home industry* yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Permintaan produk yang terus bertambah tentunya akan meningkatkan aktivitas produksi *home industry*, sehingga kinerja sektor industri di Kabupaten Gunungkidul juga meningkat. *Home industry* diproyeksikan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru karena Kabupaten Gunungkidul memiliki modal hasil ekosistem yang dapat menunjang menjadi pusat pengembangan ekonomi kreatif.

Memantau keadaan tersebut membuat tanah di wilayah selatan kurang subur dan hasil pertanian di wilayah tersebut kurang baik atau optimal. Hal ini karena letak geografisnya, salah satu tanaman yang umum di daerah Gunungkidul adalah singkong. Mengacu pada data, Gunungkidul merupakan salah satu penghasil pangan penting di DI Yogyakarta, khususnya penghasil umbi-umbian yaitu singkong. Singkong yang digunakan masyarakat sebagai pengganti beras sangat penting untuk keberhasilan diversifikasi pangan di wilayah Gunungkidul. Gunungkidul memiliki potensi singkong yang sangat tinggi, menjadikannya salah satu kawasan penghasil singkong terbesar (acara.co.id, 2020).

Panen singkong yang subur ini dimanfaatkan masyarakat Desa Tambakromo untuk mendirikan *home industry* berbahan dasar olahan singkong. *Home industry* yang tersebar di Desa Tambakromo hampir sebagian didominasi produk makanan olahan singkong, bahkan Desa Tambakromo

dikenal sebagai *supplier* oleh-oleh olahan singkong. Melimpahnya *home industry* olahan singkong ini yang kemudian membentuk *branding* Desa Tambakromo sebagai desa penghasil produk makanan olahan singkong. Peminat dari produk *home industry* tersebut pun dari berbagai daerah bahkan produk olahan singkong ini sudah dikirim sampai Kalimantan. Berhasilnya menarik peminat ini tentu disebabkan oleh pelaku usaha *home industry* dalam membangun *branding* usaha mereka.

*Branding* usaha dapat membantu menarik pelanggan, dan membangun reputasi positif. Hal-hal yang dilakukan masyarakat Desa Tambakromo dalam membangun *branding* di antaranya mengidentifikasi target pasar guna menyesuaikan upaya *branding* untuk menjangkau pelanggan, menentukan proposisi nilai unik dari *home industry* tersebut bisa berupa bahan produk yang bersumber lokal atau keahlian tradisional. Cara lainnya yaitu masyarakat mengisahkan *home industry* mereka dengan menarik seperti menekankan komunitas lokal dan dampaknya dalam meningkatkan kesejahteraan untuk Desa Tambakromo.

Penjabaran latar belakang masalah di atas menjadikan penulis tertarik untuk mengulik lebih dalam bagaimana peran branding home industry olahan singkong dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengangkat judul penelitian skripsi **”Pemberdayaan Pelaku Usaha Olahan Singkong dalam Peningkatan Ekonomi (Studi *Branding Home Industry* di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa saja yang dilakukan untuk membangun *branding home industry* olahan singkong?
2. Bagaimana dampak *home industry* olahan singkong dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui peran *branding home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo dalam membangun *branding* usaha mereka.
2. Untuk mengetahui dampak yang dirasakan masyarakat dengan hadirnya *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo Kecamatan ponjong Kabupaten Gunungkidul.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi peneliti dapat digunakan untuk mengembangkan keilmuan dan keterampilan berpikir kritis khususnya fenomena yang terjadi di sekitar.
- b. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai rujukan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan hubungan antara *home industry* dengan kesejahteraan masyarakat.
- c. Penelitian ini dapat dipilih sebagai tolak ukur dalam pengembangan penelitian berikutnya pada lingkup yang sama.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait peran *home industry* terhadap kesejahteraan masyarakat dan dijadikan wawasan bagi masyarakat yang menjalankan usaha *home industry* dengan mempelajari strategi dan dampak yang dihadapi.

- b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan pemerintah sebagai acuan kebijakan dalam memperhatikan kesejahteraan masyarakat khususnya para pelaku *home industry*.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Branding**

Kajian mengenai *Branding* telah dilakukan oleh Stephany Angelia & Listia Natadjaja (2018), Siti & Juhaini (2017), Antari & Wulandari (2019), Muhammad Saifulloh (2021), Antari & Wulandari (2019). Menurut Stephany & Listia (2018), *branding* bermanfaat bagi konsumen karena mereka dapat memilih produk yang tepat dari sekian banyak pilihan, sedangkan untuk bisnis perusahaan, *branding* dapat meningkatkan citra mereka. Merek merupakan hal yang krusial untuk sebuah produk atau perusahaan karena memiliki berbagai fungsi dan keuntungan. Seiring dengan penelitian Siti & Juhaini (2017) strategi *branding* usaha industri kecil pempek bukan sekadar untuk membuat produknya berbeda dengan produk lain atau kompetitor saja, tetapi dampaknya yakni volume penjualan produk meningkat serta margin keuntungan besar.

Menurut pemahaman Muhamad Nastain (2017), bahwa branding yang kuat dan mapan memiliki hubungan pelanggan yang kuat. Memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan serta memenuhi ekspektasi mereka sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Oleh karenanya, ada kisah tentang bagaimana sebuah merek memenuhi kebutuhan dan selera pasar selama perjalanannya. Hal lain disampaikan oleh Muhammad Saifulloh (2021), sebagian besar pelaku usaha tidak menyadari pentingnya merek dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini dikarenakan anggapan bahwa membuat brand butuh biaya yang besar, sedangkan UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak cukup besar. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Antari & Wulandari (2019), pada awal berdirinya *home industry* Comel di Gianyar, Bali ini *branding* masih biasa saja. Kemasan yang diaplikasikan oleh mitra masih tergolong sangat sederhana. Namun ketika sudah diberi edukasi, *branding* produk pun diperbaiki dengan menambah varian rasa dan packaging yang menarik.

## 2. *Home Industry*

Kajian mengenai peran *home industry* telah dilakukan oleh Bibi Arfanly, dkk (2016), Suminartini & Susilawati (2020), dan Fahmi

Riyansah, dkk (2018), Abidah & Peni Haryanti (2022), Yusrianto Sholeh (2017). Bibi Arfanly, dkk (2016) mengatakan bahwa salah satu bagian penting dari UMKM adalah industri rumahan. Hal ini karena sebagian besar usaha kecil dan menengah dimulai dari industri rumah tangga. Industri rumahan merupakan industri padat karya yang dapat menciptakan berbagai macam produk dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama di pedesaan. Suminartini & Susilawati (2020) menegaskan keberadaan *home industry* kerudung di Kampung Kihaput Timur, Kecamatan Cimahi Selatan memiliki banyak keuntungan yang asalnya penghasilan hanya untuk pemilik usaha, sekarang dampaknya dapat dirasakan ke masyarakat sekitar. *Home industry* kerudung tersebut tidak hanya membantu perekonomian masyarakat sekitar, tapi juga memberdayakan para ibu rumah tangga dengan mengajarkan keterampilan membuat kerudung.

Fahmi Riyansah, dkk (2018), meyakinkan pemerintah desa memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian masyarakat di Desa Cipedes. Pemerintah Desa Cipedes memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam mengelola potensi yang dimiliki masyarakat, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Abidah & Peni Haryanti (2022) peran *home industry* binaan lembaga IKM Jombang tergolong cukup baik dalam menyejahterakan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan usaha yang berjalan ini memiliki niat untuk membantu orang terdekat. Penelitian lainnya dilakukan oleh Yusrianto Sholeh (2017) adanya *home industry* memberi pengaruh yang signifikan, contohnya *home industry* emping melinjo di Kecamatan Burneh. Pada awalnya sebelum membangun *home industry* emping melinjo ini mereka bekerja sebagai pedagang, buruh tani dan sebagainya yang pendapatannya masih tergolong minim. Setelah mencoba memproduksi kecil-kecilan ternyata berhasil menarik minat pembeli.

### **3. Kesejahteraan Masyarakat**

Kajian mengenai kesejahteraan masyarakat telah dilakukan oleh Abdul Rahman (2018), Rizki Afri Mulia, Nika Saputra (2020), Akhlis Priya Pambudy, Muhamad Imam Syairozi (2019), Sumartan, Muhammad Siri Dangnga, Abdullah (2019), Indah Nurul Aini, dkk (2022). Menurut Abdul Rahman (2018) kesejahteraan masyarakat pada hakekatnya merupakan kondisi sosial yang mengizinkan setiap warga negara dapat mencukupi kebutuhan hidup jasmani, rohani, dan sosial. Hal ini sepadan dengan hakekat dan martabat manusia untuk memecahkan berbagai problematika yang dihadapinya, dan mampu dijadikan acuan untuk berproses yang terbaik. Hal tersebut ditegaskan kembali oleh Mulia & Saputra (2020) mengatakan kesejahteraan adalah titik ukur masyarakat yang sudah sejahtera. Pandangan masyarakat mengenai keluarga sejahtera, mereka bisa menyekolahkan anggota keluarganya setinggi-tingginya.

Pambudy & Syairozi (2019) menekankan Sudut pandang yang lebih luas untuk menilai tingkat kesejahteraan manusia diberikan oleh Indeks Pembangunan Manusia (IPM), yang menggambarkan kesejahteraan manusia dalam tiga dimensi seperti daya beli, kesehatan dan pendidikan. Pertumbuhan ekonomi per kapita menunjukkan daya beli individu. Ketika daya beli individu meningkat, maka disusul juga dengan kemampuannya untuk mencukupi standar kebutuhan hidupnya. Sumartan, dkk (2019) dalam penelitiannya menyampaikan pelaku *home industry* kue apem yang terdapat di Kelurahan Lawawoi dapat menyokong kondisi kesejahteraan. Peningkatan kesejahteraan ini dapat diamati lewat berbagai hal meliputi biaya pendidikan anak, kendaraan milik pribadi, kecukupan makan dan minum serta pakaian yang dipunya. Selain itu biaya untuk kesehatan dan perumahan, biaya-biaya kegiatan keagamaan seperti umrah dan haji ke tanah suci Mekkah, pembelian perabot rumah tangga, biaya transportasi, komunikasi dan hiburan. Indah Nurul Aini, dkk (2022) menjelaskan bahwa industri kecil seperti *home industry* menjadi salah satu pekerjaan yang cocok dikerjakan oleh perempuan di pedesaan. Dengan adanya *home*

*industry* ini dapat mendorong istri untuk menyumbang penghasilan ke dalam pendapatan keluarga. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Dari tiga kelompok tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa kelompok pertama membahas keterkaitan *branding* dengan kualitas produk usaha mereka. Berbeda dengan penelitian ini, nantinya akan membahas peran *branding home industry* olahan singkong terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo. Dalam kajian kelompok kedua, mengkaji tentang peran *home industry* terhadap peningkatan kondisi ekonomi keluarga. Penelitian ini nantinya akan membahas tentang peran *branding home industry* terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. *Branding***

Branding berarti memengaruhi orang lain, termasuk pelanggan. Apabila suatu perusahaan menjual barang yang dijualnya, harapannya pelanggan atau masyarakat akan mengenali merek tersebut untuk jangka waktu yang lama. Terdapat 4 tujuan dalam membangun *branding* sebagai berikut :

##### **1. Pembeda**

Ketika sebuah merek punya citra yang menonjol, merek tersebut lebih mudah dibedakan dari para pesaingnya.

##### **2. Promosi dan daya tarik**

Produk dari *brand* yang kuat lebih mudah diiklankan dan menarik pembeli.

##### **3. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise**

Dengan menunjukkan kepada orang-orang, merek dapat menciptakan citra yang unik. Melalui informasi produk, *brand* akan menanamkan kepercayaan, kualitas, dan prestise produk.

#### 4. Pengendali Pasar Target

Merek yang berkompeten akan selalu menjadi ancaman bagi pesaing mereka dan akan mudah mengambil alih pasar. (Neumeir, 2003).

Neumeier (2003) mengklasifikasi jenis-jenis branding sebagai berikut :

##### a. *Product Branding*

*Branding* ini merupakan hal yang lazim dilakukan dalam upaya membangun *branding*. *Branding* yang kuat, merek akan lebih mudah diingat orang.

##### b. *Personal Branding*

*Personal branding* adalah alat untuk mengubah citra seseorang sesuai dengan bagaimana dia ingin dilihat dan ditunjukkan oleh orang lain.

##### c. *Coorporate Branding*

*Coorporate branding* adalah bagian penting dari menetapkan bagaimana suatu perusahaan ingin dinilai dan dianggap orang lain.

##### d. *Geographic Branding*

*Regional branding* berarti membuat suatu daerah atau tempat terlihat seperti yang didambakan, tujuannya agar orang dengan mudah mengingat tempat tersebut.

#### b. *Home Industry*

*Home industry* adalah rumah usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. Dikategorikan kecil sebab jenis aktivitas ekonomi ini



difokuskan di rumah dan bisa disebut industri rumah tangga karena masuk dalam kategori usaha kecil yang dikendalikan keluarga. Tenaga kerja *home industry* yang berbasis dirumah ini umumnya merupakan keluarga dari pemilik *home industry* tersebut, ataupun masih menjadi bagian dari anggota keluarga yang bermukim di tempat tinggalnya tersebut, dan mengambil beberapa orang disekitarnya sebagai pekerja di *home industry* (Abbas, 2015).

Adapun suatu usaha bisa dikatakan sebagai *home industry* apabila memenuhi beberapa kriteria, antara lain :

- a. Kegiatan produksi dijalankan di sekitar rumah pemilik usaha,
- b. Teknologi yang dipakai masih sederhana dan manual dengan mengandalkan tenaga manusia,
- c. Tenaga kerja masih dari sanak saudara atau tetangga sekitar,
- d. Banyak ditemukan di desa,
- e. Kegiatan produksi berhubungan dengan hasil pertanian (Afiyah, 2015).

*Home industry* menjadi unsur penting dalam memajukan ekonomi lokal, mulai dari sumber daya manusia yang digunakan biasanya menyerap tenaga lokal atau bahkan biasanya diisi oleh keluarga sendiri atau tetangga sekitar. Umumnya pekerja di *home industry* tidak perlu memiliki riwayat pendidikan yang tinggi, namun memerlukan keuletan dan keterampilan sebagai penunjang. Dalam segi pendapatan, *home industry* adalah sumber pendapatan tambahan keluarga setelah pendapatan dari hasil pertanian sebagai mata pencaharian mereka (Fawaid, 2020). Perkembangan *home industry* di Indonesia cukup pesat, tentunya keberadaan *home industry* sangat membantu peran pemerintah dalam memberantas kemiskinan dan meminimalisir angka pengangguran di Indonesia. Keberadaan industri

ini juga sebagai harapan masyarakat mampu menjaga kestabilan kondisi ekonomi ketika terjadi masa krisis (Muhammad, 2021).

### c. Kesejahteraan Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa sejahtera itu adalah berarti aman sentosa dan makmur. Sementara itu, kesejahteraan adalah kondisi ketika seseorang merasa hidupnya sejahtera dan terbebas dari segala gangguan. Secara umum pengertian masyarakat adalah sekumpulan individu yang hidup berdampingan. Masyarakat dalam bahasa Inggris “*society*” yang berarti interaksi sosial, perubahan sosial, dan rasa kebersamaan. Sedangkan dalam bahasa Latin “*socius*” yang artinya kawan. Istilah masyarakat merupakan serapan dari bahasa Arab “*syaraka*” yang memiliki arti ikut serta dan berpartisipasi (Prasetyo, 2019). Kondisi kehidupan yang mampu diperhatikan dari standar kehidupan masyarakat disebut kesejahteraan masyarakat. (Zaman, 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), konsep kemampuan memenuhi kebutuhan dasar (Basic Needs Approach) digunakan untuk menentukan seberapa sejahtera orang tersebut. *Handbook on Poverty and Inequality*, yang diterbitkan oleh *World Bank*, menggunakan konsep ini. Metode ini menganggap kemiskinan sebagai ketidakmampuan dari segi ekonomi untuk melengkapi kebutuhan dasar makanan, bukan hanya makanan yang dihitung dari sisi pengeluaran. Apabila rata-rata pengeluaran per kapita per bulan berada di bawah garis kemiskinan, seseorang dikategorikan sebagai penduduk miskin.

Garis kemiskinan (GK) terdiri dari Garis Kemiskinan Makanan (GKM) dan Garis Kemiskinan Non-Makanan (GKNM). Garis Kemiskinan Makanan (GKM) adalah nilai konsumsi minimum dalam rupiah yang diperlukan seseorang selama sebulan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, termasuk makanan. GKM adalah nilai

pengeluaran minimum untuk kebutuhan makanan seseorang yang setara dengan 2100 kilokalori per hari. Paket komoditi kebutuhan dasar makanan diwakili oleh 52 jenis komoditi termasuk daging, ikan, telur, susu, sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, minyak, dan lemak. Sementara itu, Garis Kemiskinan Non-Makanan (GKNM) adalah nilai pengeluaran minimum untuk kebutuhan non-makanan, seperti perumahan, sandang, pendidikan, dan kesehatan.

#### d. Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Islam

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS Az-Zukhruf Ayat 32 :

نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ  
دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُم بَعْضًا سَخِرِيًّا

Artinya : “Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain”.

Menurut penjelasan Quraish Shihab, ayat dalam Al-Zukhruf ini menunjukkan bahwa Allah telah membagi-bagi cara bagi manusia untuk hidup di dunia ini karena manusia tidak mampu melakukannya seorang diri. Allah telah memberikan kekuatan kepada manusia dalam bentuk harta benda, ilmu, kekuatan, dan sumber daya lainnya, sehingga sebagian orang dapat mempergunakan sebagian yang lain untuk membantu satu sama lain. Dalam mencari dan mengatur kehidupannya, semua orang membutuhkan satu sama lain. (shihab, 2002). Dalam lingkup pekerjaan pun tidak membeda-bedakan kedudukan karena tujuan mereka sama-sama ingin merubah keadaan ekonomi menjadi lebih baik. Dalam menjalani usaha rumah tangga ini masyarakat setempat memiliki harapan dan tujuan yang sama yaitu mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas kesejahteraan masyarakat merupakan keadaan di mana masyarakat mampu memenuhi kebutuhan hidup dan terbebas dari segala kesusahan. Di lain sisi untuk menciptakan kesejahteraan itu diperlukan usaha dan tekad yang maksimal masing-masing individu. Penelitian ini memfokuskan pada kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo Kabupaten Gunungkidul dengan adanya *home industry* olahan singkong.

## **2. Teori Pemberdayaan Masyarakat Jim Ife**

Pemberdayaan masyarakat dijelaskan secara rinci oleh Jim Ife pada tahun 1995, yang menjabarkan pemberdayaan sebagai proses penyediaan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan. Menurut Jim Ife, konsep pemberdayaan erat kaitannya dengan dua konsep utama, yaitu konsep daya (*power*) dan konsep ketimpangan (*disadvantaged*). Secara sederhana adanya pemberdayaan itu sendiri bertujuan untuk memajukan keberdayaan dari mereka yang dirugikan. Jim Ife menegaskan pemberdayaan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat yang dirasa kurang atau tidak berdaya guna menentukan masa depannya sendiri, dan diharapkan ikut memberi pengaruh ke masyarakat lainnya (Jim Ife, 2008).

Persepsi bahwa masyarakat tidak berdaya (*powerless*) karena tidak memiliki kekuatan adalah dasar dari upaya pemberdayaan masyarakat. Jim Ife, mengklasifikasi beberapa jenis kekuatan yang dimiliki masyarakat dan dapat digunakan untuk memberdayakan mereka:

1. Kekuatan atas pilihan pribadi. Upaya ini dilaksanakan dengan cara memberikan kepercayaan kepada masyarakat dalam memutuskan pilihan pribadi guna untuk mendapatkan peluang hidup lebih baik.
2. Kekuatan dalam memastikan kebutuhannya sendiri. Pemberdayaan dilakukan dengan membimbing mereka untuk merumuskan kebutuhannya sendiri.

3. Kekuatan dalam kebebasan berekspresi. Pemberdayaan masyarakat terjadi melalui pengembangan kebebasan berekspresi mereka dalam bentuk budaya publik.
4. Kekuatan kelembagaan. Pemberdayaan dijalankan dengan meningkatkan akses masyarakat terhadap kelembagaan pendidikan, keluarga, kesehatan, keagamaan, struktur pemerintahan, sistem kesejahteraan sosial, media, dan sebagainya.
5. Kekuatan sumberdaya ekonomi. Upaya ini dilakukan dengan menumbuhkan pencapaian dan kontrol terhadap kegiatan ekonomi.
6. Kekuatan atas kebebasan reproduksi. Upaya pemberdayaan diusahakan dengan memberi kebebasan kepada masyarakat dalam memutuskan proses reproduksi.

Adapun masyarakat yang tidak berdaya tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor ketimpangan. Ketimpangan-ketimpangan yang biasanya terjadi di masyarakat meliputi :

1. Ketimpangan struktural yang terjadi di antara kelompok primer, seperti ketidaksetaraan kelas antara orang kaya dan miskin, ketidaksetaraan gender, ketidaksetaraan ras dan etnis, perbedaan antara penduduk lokal dan pendatang dan antara kaum mayoritas dengan minoritas.
2. Ketimpangan kelompok akibat kesenjangan usia, antara golongan tua dengan golongan muda, ketidaksempurnaan fisik, mental dan intelektual, persoalan orientasi seksual, isolasi geografis dan sosial (ketertinggalan dan keterbelakangan).
3. Ketimpangan personal akibat faktor kematian, kehilangan orang-orang yang dicintai, persoalan pribadi dan keluarga.

Pemilihan teori pemberdayaan Jim Ife didasarkan oleh keterkaitannya antara teori dengan masalah penelitian. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya didirikannya *home industry* olahan singkong disebabkan karena ketimpangan ekonomi yang dirasakan masyarakat, yang kemudian ketimpangan ini berusaha dimusnahkan dengan memanfaatkan hasil

sumber daya alam mereka menjadi suatu produk yang bernilai. Adanya pemberdayaan masyarakat ditujukan supaya masyarakat bergerak untuk mengubah nasibnya menjadi lebih baik. Hal ini selaras dengan dengan konsep pemberdayaan menurut Jim ife yaitu ketimpangan menyebabkan ketidakberdayaan sehingga diperlukannya upaya pemberdayaan terhadap masyarakat. Dengan teori ini nantinya akan membantu untuk menganalisis peran *home industry* olahan singkong terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan pada *setting* penelitian alamiah, kadang-kadang disebut sebagai pendekatan penelitian naturalistik. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki kondisi atau situasi objek alamiah. Komponen atau alat utama yang terpenting dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri karena ia sebagai instrumen penelitian. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada eksplorasi makna daripada generalisasi dan data bersifat induktif (Sugiyono, 2013). Definisi lain menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tulisan (Moleong, 2007). Menurut Nurdin & Hartati (2019), dalam melakukan penelitian kualitatif, maka peneliti harus berpartisipasi aktif di lapangan, merekam segala fenomena yang terjadi, menganalisis berbagai data lapangan secara reflektif, dan menulis laporan penelitian secara menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih karena peneliti memerlukan data deskriptif melalui komunikasi yang terjadi di lapangan. Data deskriptif digunakan peneliti untuk komunikasi yang terjadi di lapangan. Data deskriptif digunakan

peneliti untuk memahami apa yang terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2013).

## **2. Sumber dan Jenis Data**

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

### **a. Data Primer**

Data primer adalah sumber utama yang dikumpulkan secara oleh peneliti di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap informan. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilik dan pekerja *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul. Nama-nama informan nantinya menggunakan nama samaran atau inisial untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi informan.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber kedua yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang diperoleh dari dokumen, buku, jurnal, artikel, dokumen pribadi, dokumen resmi dan data lainnya yang relevan dengan tema penelitian.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengkombinasikan tiga macam teknik pengumpulan data yakni *interview*/wawancara, observasi atau pengamatan dan dokumentasi yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### **a. Observasi**

Teknik observasi adalah upaya untuk memantau perilaku manusia sebagai peristiwa aktual yang memungkinkan kita untuk mengamati perilaku sebagai suatu proses, pengamatan dilakukan

sistematis oleh peneliti, secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu fenomena yang sedang berlangsung (James A. Black, 1999). Kegiatan observasi dilakukan di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul dengan mengunjungi masyarakat yang terlibat dalam kegiatan *home industry* Mak Sul.

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah proses peneliti mendapatkan informasi dari informan secara tatap muka melalui pedoman wawancara dengan melakukan percakapan antara peneliti dengan informan (Moleong, 2007). Peneliti menggunakan wawancara sebagai strategi dalam mengumpulkan data dan melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti. Tahap yang dilalui sebelum melakukan wawancara anatara lain analisis informan, mencari kesediaan informan, dan memutuskan penerimaan dan penolakan informan.

Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive*. Peneliti menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan peneliti. Informan ini akan dimintai keterangan mengenai peran *home industry* Mak Sul terhadap kesejahteraan masyarakat dari sudut pandang masing-masing.

Kriteria informan penelitian sebagai berikut :

1. Pemilik *home industry* yang sudah melakukan *branding*
2. Pekerja *home industry* yang dipilih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing-masing.

Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini antara lain :



Table 1. Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	SL	50th	Perempuan	Pemilik <i>home industry</i>
2	JM	40th	Perempuan	Pemilik <i>Home industry</i>
3	GT	37th	Laki-laki	Pemilik <i>Home industry</i>
4	BD	25th	Perempuan	Pekerja
5	SM	33th	Perempuan	Pekerja
6	DR	30th	Laki-laki	Pekerja

### c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan sejumlah dokumen atau literatur yang dijadikan sebagai bahan pendukung penelitian. Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian, dari berbagai sumber yang relevan dengan tema penelitian yang meliputi buku, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto, film, dan dokumen lainnya (Nurdin & Hartati, 2019). Melalui studi literatur, peneliti menghimpun berbagai data yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan sumber informasi tertulis lainnya. Informasi ini tergantung dari kebutuhan peneliti dan juga dapat diperoleh misalnya dari arsip atau data pemerintah setempat.

### 4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode induktif digunakan dalam menganalisis data, yaitu analisis data yang berasal dari informasi yang ditemukan di

lingkungan penelitian. Informasi yang ditemukan disusun dalam topik atau kategori dan pola hubungan. Topik atau kategori yang ditemukan menciptakan konsep, hipotesis, atau teori baru sebagai hasil akhir dari temuan, atau menekankan makna atau pentingnya fenomena yang diteliti dengan memberikan deskripsi atau interpretasi tentang hubungan antara fenomena yang diteliti (Afiyanti, 2014).

Penelitian ini memerlukan beberapa proses analisis data, yaitu :

a. Reduksi Data

Ringkasan data, seleksi, dan penekanan pada informasi yang relevan adalah contoh kegiatan reduksi data. Data yang direduksi bakal memberi para peneliti gambaran lebih baik dan membuatnya lebih mudah guna mengumpulkan dan mencari lebih banyak data sesuai kebutuhan.

b. Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah menyajikan data setelah data direduksi. Deskripsi singkat atau penulisan naratif dapat digunakan untuk menyampaikan data. Para peneliti bakal bisa lebih memahami apa yang terjadi serta merencanakan langkah-langkah masa depan mereka berdasarkan apa yang telah mereka pelajari jika data tersedia.

c. Verifikasi (Kesimpulan)

Tahap selanjutnya adalah membentuk kesimpulan dan memeriksa ulang data yang dikumpulkan melalui pengurangan dan presentasi data. Para peneliti dapat menerima hasil yang diperoleh pada tingkat ini karena mereka telah menemukan bukti yang dapat diandalkan dan konsisten dari data lapangan (Huberman, 1992).

Proses analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan saat observasi langsung. Data penelitian akan didapatkan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data adalah mengorganisasikan data analitik yang diperoleh,

mengorganisasikannya dalam bentuk laporan sesuai dengan masalah yang dikaji, dan menarik kesimpulan supaya mudah dimengerti.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini mempunyai sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama ini akan menguraikan alasan-alasan yang melatarbelakangi ketertarikan peneliti dalam mengangkat judul penelitian. Bagian ini juga akan memuat rumusan masalah penelitian. Begitu juga uraian mengenai metode dan pendekatan penelitian, definisi teori dan konsep serta sistematika penulisan skripsi yang utuh akan dipaparkan dalam bab ini.

### **BAB II KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DENGAN ADANYA *HOME INDUSTRY* MAK SUL DALAM PERSPEKTIF TEORI JIM IFE**

Bab kedua akan menguraikan secara menyeluruh terkait teori-teori yang relevan dengan tema yang dikaji dalam penelitian. Teori-teori tersebut meliputi konsep teori pemberdayaan masyarakat. Penjabaran teori pemberdayaan dalam bab ini akan menjadi dasar dan kerangka berpikir dalam melakukan analisis data.

### **BAB III GAMBARAN UMUM DESA TAMBAKROMO KECAMATAN PONJONG KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

Bab ketiga akan memuat gambaran Desa Tambakromo secara umum sebagai lokus dalam penelitian ini. Gambaran umum tersebut meliputi; kondisi geografis, demografis, sosial budaya dari lokasi penelitian dan gambaran mengenai *home industry* Mak Sul di Desa Tambakromo.

### **BAB IV POLA *BRANDING HOME INDUSTRY* OLAHAN SINGKONG DI DESA TAMBAKROMO**

Dalam bab ini akan dijabarkan hasil penelitian untuk menjelaskan dan menganalisis rumusan masalah pertama yaitu strategi *home industry* olahan

singkong dalam membangun branding usaha mereka di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul.

## **BAB V DAMPAK USAHA HOME INDUSTRY OLAHAN SINGKONG TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT**

Bab kelima akan menguraikan hasil penelitian untuk menjelaskan dan menganalisis rumusan masalah kedua yakni mengenai dampak dari menjalankan usaha *home industry* di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul. Dampak tersebut dapat dilihat dalam aspek ekonomi dan sosial.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab keenam merupakan bab terakhir penelitian yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari temuan penelitian yang secara bersamaan juga akan memuat gagasan dan usulan untuk studi lebih lanjut. Dalam kesimpulan ini akan menguraikan substansi atau inti dari temuan penelitian berupa jawaban teoritis dan empiris atas permasalahan yang diangkat. Bab penutup ini akan memuat saran yang akan memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya maupun untuk menyusun berbagai kebijakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini akan diisi dengan daftar sumber yang menjadi rujukan dan digunakan dalam penyusunan skripsi..

## **LAMPIRAN**

Berisi tentang lampiran-lampiran data pendukung terkait kegiatan selama penelitian berlangsung baik berupa surat, foto dan hasil wawancara.

## BAB II

### KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA TAMBAKROMO DAN TEORI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

#### A. *Branding Home Industry* Olahan Singkong

##### 1. *Branding*

Baik bisnis skala besar maupun skala kecil, membangun merek sangat penting dalam era persaingan pasar global. Merek mewakili visi dan nilai-nilai perusahaan. Merek membuat minat dan keputusan pembelian konsumen lebih mudah ketika mereka menghadapi banyak pilihan barang yang tersedia di pasaran. Membangun merek adalah menunjukkan nilai-nilai yang tinggi, seperti kualitas dan inovasi. Pengelolaan merek yang buruk akan mengurangi minat pelanggan terhadap produk atau merek tersebut, bahkan menghilang dari pasar (Nugraha & Ariyanti, 2017). Lebih lanjut, brand merupakan cerminan “value” yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, itulah sebabnya disebut “value indicator” bagi produk dan perusahaan. Esensi dari sebuah penjualan yang perlu diperhatikan adalah janji harus relevan dengan kualitas entitas yang ditawarkan (Prasetyo, 2018).

Adapun tujuan dari membangun *branding* menurut Anang Firmansyah (2019) sebagai berikut :

##### 1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Persentase konsumen yang mengetahui dan mengingat merek kita disebut kesadaran merek. Misalkan pelanggan berbicara tentang merek kita ketika mereka ditanya tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Kesadaran bertujuan untuk mempercepat penjualan dan mendominasi pasar. Bisnis kita akan bertahan jika kita membangun kesadaran pasar. Ini karena merek kita akan terus mendapatkan perhatian pasar dan pelanggan terus memercayainya.

##### 2. Menciptakan koneksi emosional

Menciptakan koneksi emosional merupakan hal penting yang diperlukan dari strategi *branding* bisnis ketika pelanggan memilih barang atau jasa kita punya berdasarkan perasaan dan hubungan mereka dengan perusahaan kita.

3. Membedakan produk anda

Ketika seorang konsumen mengerti alasan suatu produk atau jasa berbeda atau justru lebih baik dari yang lain, dia pasti memiliki alasan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menempatkan usaha pada posisi yang kuat, karena pelanggan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk tersebut.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Strategi *branding* memerlukan pemahaman tentang bagaimana menciptakan dan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya, merek atau brand adalah reputasi yang berasal dari janji yang telah dibuat dan dijaga dengan baik. Hal ini dapat membantu pasar mengakui merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan, atau produk. Selain itu, merek tersebut akan memiliki otoritas yang tinggi, yang berarti susah disaingi oleh kompetitor.

5. Memotivasi pembelian

Menggunakan merek sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, pelanggan dapat menumbuhkan gengsi, motivasi, dan daya tarik untuk membeli barang. Walaupun produk belum diluncurkan di pasar, mereka akan tetap termotivasi untuk membelinya. *Loyalitas brand* akan dibangun dengan motivasi pembelian ini, sehingga konsumen akan setia untuk membeli barang yang kita jual.

## 2. *Home Industry*

*Home industry* juga dapat didefinisikan sebagai suatu sistem produksi yang menghasilkan produk dari bahan mentah tertentu di rumah-rumah, bukan di lokasi khusus seperti pabrik, melalui proses nilai tambah dengan alat

produksi yang sederhana. Proses produksi menggunakan prasarana, tempat dan peralatan produksi lainnya milik pribadi/ kelompok usaha bersama/ koperasi. Kebanyakan produk industri rumahan dibuat dengan tangan, bersifat unik, dan seringkali menggabungkan kearifan lokal dan teknologi (Kemenpppa.go.id).

Prayitno mengatakan bahwa upaya untuk menumpas masalah tenaga kerja perempuan di pedesaan harus dilanjutkan dengan membangun *home industry*, juga dikenal sebagai industri rumah tangga. *Home industry* ini memiliki interelasi secara ekonomis dengan produk pertanian dan kedekatan secara sosial dengan keahlian dan kondisi sosial masyarakat. Pembangunan industri kecil, terutama yang mengolah produk pertanian, memiliki prospek besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi pedesaan.

Industri rumah tangga (*homeindustry*) ini sangat esensial dan strategis untuk pembangunan karena dapat memberikan corak dan warna pada usaha-usaha pembangunan kepariwisataan, pertanian, dan tingkat urbanisasi serta meninggikan *income* masyarakat pedesaan, sehingga memperkecil perbedaan pendapatan antara masyarakat pedesaan dan perkotaan. (Syahdan, 2019).

Sebagai usaha dalam skala kecil, *home industry* mempunyai manfaat dan peran diantaranya sebagai berikut:

a. *Home Industry* sebagai Alternatif Penghasilan bagi Keluarga

Kegiatan ekonomi rumah tangga ini adalah usaha sampingan yang tidak membutuhkan banyak waktu, sehingga membantu meningkatkan pendapatan keluarga.

b. *Home Industry* Berpeluang untuk Mengurangi Angka Kemiskinan

Kegiatan ekonomi *home industry* secara tidak langsung memberikan lapangan kerja untuk tetangga dan anggota keluarga lainnya, akibatnya *home industry* dapat membantu menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran.

### 3. Kesejahteraan Masyarakat

Menurut Asih Kuswardinah (2019), kesejahteraan setiap individu berbeda-beda sesuai filsafah hidup masing-masing. Keadaan sejahtera sifatnya

tidak tetap, yang artinya bisa berubah sewaktu-waktu baik dalam waktu cepat atau lambat. Guna memperoleh dan mempertahankan kondisi yang sejahtera, manusia perlu berusaha sekuat tenaga dalam batas waktu yang tidak dapat diprediksi, sesuai dengan tuntutan hidup yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kuswardinah, 2019).

Sejahtera lahir dan bathin adalah kehidupan yang diidamkan oleh setiap insan di dunia ini. Kesejahteraan adalah sebuah tata kehidupan sosial, material, dan spiritual yang diikuti dengan rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketentraman diri. Dengan menjaga hak asasi manusia, setiap warga negara dapat berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisik, rohani, dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri mereka sendiri, keluarga mereka, dan masyarakat. (Sukmasari, 2020).

Untuk mengukur indikator kesejahteraan masyarakat menurut BPS dapat menggunakan konsep kemampuan memenuhi kebutuhan dasar. Kemiskinan dinilai sebagai ketidakmampuan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan non makanan, yang dapat dihitung dari segi pengeluaran. Penduduk miskin adalah penduduk yang pengeluaran per kapita per bulanya di bawah garis kemiskinan. Garis kemiskinan yang dimaksud adalah uang yang dibutuhkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup pokok dalam 1 bulan. Dikategorikan miskin apabila tidak mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari, baik untuk kebutuhan makanan maupun non-makanan. Garis kemiskinan terdiri dari Garis Kemiskinan Makanan (GKM) dan Garis Kemiskinan Non- Makanan (GKNM). Sederhananya penduduk sejahtera adalah penduduk yang tidak miskin. (Rostiana, 2018).

- a. Garis Kemiskinan Makanan (GKM) adalah nilai pengeluaran minimum untuk kebutuhan makanan setara dengan 2100 kilo kalori per kapita per hari. Seperti padi-padian, umbi-umbian, ikan, daging, telur, susu, sayur-sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, minyak, lemak, dan sebagainya.
- b. Garis Kemiskinan Non Makanan (GKNM) adalah nilai pengeluaran minimum untuk biaya selain makanan, seperti kebutuhan tempat



tinggal, pakaian, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan aneka kebutuhan lainnya.

Daerah Istimewa Yogyakarta dengan angka GK (Garis Kemiskinan) sebesar Rp 551.342 per orang, GKM di DIY punya angka Rp 398.363 (72,25 persen dari total GK) dan GKNM sebesar Rp152.979,00 (27,75 persen dari total GK). Jika konsumsi makan dan non makananmu di bawah standar semua yang kalau dijumlah sama dengan Rp 551. 342 maka masuk sebagai warga DIY yang benar-benar miskin. Ada beberapa indeks yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan keluarga di suatu daerah. Termasuk tingkat pendapatan keluarga, komposisi pengeluaran rumah tangga dengan membandingkan pengeluaran untuk makanan dan non-makanan, tingkat kesehatan keluarga, kondisi perumahan, fasilitas rumah tangga dan tingkat pendidikan keluarga.

#### **4. Kesejahteraan Masyarakat dalam Islam**

Islam telah menugaskan bahwa semua manusia di muka bumi ini untuk mewujudkan kesejahteraan mereka, dan saling tolong menolong sesama manusia melahirkan kesejahteraan bersama.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS Az-Zukhruf Ayat 32 :

نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ  
دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُلْحِمًا

“Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain”.

Menurut penjelasan Quraish Shihab, ayat dalam Al-Zukhruf menunjukkan bahwa Allah telah membagi-bagi cara bagi manusia untuk hidup di dunia ini karena manusia tidak bisa melakukannya seorang diri. Allah telah

memberikan kekuatan kepada manusia dalam bentuk harta benda, ilmu, kekuatan, dan sumber daya lainnya, sehingga sebagian orang dapat mempergunakan sebagian yang lain untuk membantu satu sama lain. Dalam mencari dan mengatur kehidupannya, semua orang membutuhkan satu sama lain (shihab, 2002).

Ayat 32 Surat Al-Zukhruf di atas memberikan penjelasan bahwa sesama manusia harus saling mengulurkan tangan, salah satu contoh dari menolong yaitu memberi pekerjaan kepada orang lain yang membutuhkan, dengan tujuan menyejahterakan orang tersebut. Hal ini yang terjadi di penelitian yang dibahas ini, antara satu sama lain saling mewujudkan kesejahteraan, dibuktikan dengan pemilik usaha yang mengajak masyarakat sekitar untuk bekerja di usaha miliknya. Dalam lingkup pekerjaan pun tidak membedakan kedudukan karena tujuan mereka sama-sama ingin merubah keadaan ekonomi menjadi lebih baik. Dalam menjalani usaha rumah tangga ini masyarakat setempat memiliki harapan dan tujuan yang sama yaitu mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, kami menaikkan beberapa derajat sebagian dari mereka atas sebagian yang lain, sehingga ada yang kaya dan ada yang miskin, ada yang kuat dan ada yang lemah, dan sebagian melengkapi sebagian yang lain dalam kehidupan. Dan rahmat Allah bagimu (wahai rasul) dengan memasukanmu ke surga lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan dari kekayaan dunia yang fana.

Selaras dengan mewujudkan kesejahteraan perlunya semangat untuk berusaha seperti dalam surat Ar-Rad Ayat 11 :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِ

“... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah akan menjamin rezeki kepada ummatnya yang berusaha mencari nafkah, bukan hanya diam menantikan jaminan kesejahteraan yang didapatkan secara sia-sia. Dalam surat QS. ar-Ra'd (13): 11, Al-Qur'an lebih menegaskan hukum masyarakat, yaitu kebangkitan dan kemunduran, serta kesejahteraan dan kesengsaraan masyarakat berdasarkan sikap dan perilaku mereka. Seseorang dapat menafsirkan ayat itu sebagai salah satu sunnatullah (hukum Allah) tentang masyarakat, yang berarti bagaimana tindakan usaha manusia akan mempengaruhi keadaan masyarakat. (Ulum, 2018).

## **B. Implementasi Teori Pemberdayaan Jim Ife**

### **1. Konsep Teori Pemberdayaan Jim Ife**

Pemberdayaan masyarakat dijelaskan secara rinci oleh Jim Ife pada tahun 1995, yang menjabarkan pemberdayaan sebagai proses penyediaan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan. Menurut Jim Ife, konsep pemberdayaan erat kaitannya dengan dua konsep utama, yaitu konsep daya (*power*) dan konsep ketimpangan (*disadvantaged*). Secara sederhana adanya pemberdayaan itu sendiri bertujuan untuk memajukan keberdayaan dari mereka yang dirugikan. Jim Ife menegaskan pemberdayaan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat yang dirasa kurang atau tidak berdaya guna menentukan masa depannya sendiri, dan diharapkan ikut memberi pengaruh ke masyarakat lainnya (Jim Ife, 2008).

### **2. Perubahan dari Bawah Menurut Jim Ife**

Di jantung pengembangan masyarakat menurut Jim Ife terdapat gagasan perubahan dari bawah. Gagasan ini berisikan ungkapan bahwa masyarakat diharuskan dapat menentukan kebutuhan hidup mereka, dan mencari cara untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut. Masyarakat harus mengarahkan dirinya sendiri dan berswadaya. Dia mengembangkan konsep "pemberdayaan dari bawah" yang menekankan pentingnya partisipasi dan pengaruh masyarakat dalam merancang dan melaksanakan program pembangunan. Menurut Jim Ife,

perubahan dari bawah mengacu pada proses perubahan sosial yang dimulai dan diprakarsai oleh individu, kelompok, atau komunitas yang berada di tingkat lokal. Ini adalah proses *bottom-up* di mana masyarakat sendiri menjadi agen perubahan dalam upaya meningkatkan kualitas hidup mereka.

Jim Ife menggarisbawahi beberapa prinsip kunci dalam perubahan dari bawah:

1. PEMBERDAYAAN: Perubahan dari bawah mendorong pemberdayaan masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan. Ini melibatkan memberikan pengetahuan, keterampilan, sumber daya, dan dukungan kepada individu dan kelompok untuk mengambil kontrol atas kehidupan mereka sendiri.
2. PARTISIPASI: Partisipasi aktif masyarakat dalam semua tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi program merupakan elemen kunci dari perubahan dari bawah. Ini berarti melibatkan orang-orang yang terkena dampak langsung dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan mereka ruang untuk berkontribusi dengan pengetahuan dan pengalaman mereka.
3. KEBERLANJUTAN: Perubahan dari bawah harus berfokus pada pembangunan yang berkelanjutan dan jangka panjang. Ini melibatkan pengembangan kapasitas masyarakat untuk melanjutkan dan mempertahankan perubahan yang dicapai, serta untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan sosial.
4. KESETERAAN DAN KEADILAN SOSIAL: Perubahan dari bawah harus berupaya untuk mencapai kesetaraan dan keadilan sosial dalam masyarakat. Ini berarti mengatasi ketimpangan sosial, diskriminasi, dan ketidakadilan struktural yang ada, serta mempromosikan akses yang adil terhadap sumber daya dan kesempatan.

Jim Ife berpendapat bahwa perubahan dari bawah adalah pendekatan yang kuat dalam mencapai pembangunan berkelanjutan dan masyarakat yang lebih adil. Dengan memberdayakan individu dan kelompok di tingkat lokal, mereka dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam mengatasi tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihadapi oleh komunitas mereka.

Penting untuk kita mengetahui lebih jauh mengenai gagasan perubahan dari bawah, sebagai berikut :

**a. Menghargai Pengetahuan Lokal**

Menghargai pengetahuan lokal merupakan unsur penting dari setiap proses pemberdayaan masyarakat. Pengetahuan lokal berkaitan dengan perubahan dan siklus iklim, jenis-jenis tumbuhan yang dihasilkan, serta kondisi geografi, demografi dan sosiografi. Hal ini terjadi karena masyarakat sudah lama mendiami daerah tersebut, sehingga sudah melewati perubahan sosial yang beraneka ragam dan mampu menyesuaikan dengan lingkungannya. Kemampuan beradaptasi ini menjadi bagian dari pengetahuan lokal mereka dalam menaklukkan alam. Jika kita ingin membuktikan konsep pengembangan masyarakat itu berhasil, maka konsep tersebut harus menggunakan pengetahuan lokal. Dalam urusan pekerjaan seseorang tidak bisa dianggap sebagai ahli jika bukan sebagai masyarakat lokal, karena menurut gagasan ini yang berhak menyandang sebagai ahli adalah masyarakat lokal. Dalam arti sempit bukan berarti kecerdasan masyarakat non lokal diabaikan, akan tetapi diperlukan berbagi pengetahuan demi mewujudkan kehidupan yang selaras (Tesoriero, 2008).

**b. Menghargai Kebudayaan Lokal**

Hal terpenting dalam proses pengembangan masyarakat yakni nilai-nilai kebudayaan lokal merupakan elemen penting, yang hakikatnya kita harus menghormati nilai-nilai lokal tersebut, dan melebur dengan nilai kultur lokal tersebut. Nilai-nilai ini biasanya mengatur hubungan *Hablum Minallah* (manusia dengan Tuhannya), *Hablum Minannas* (manusia dengan manusia lainnya), dan *Hablum Minal Alam* (manusia dengan alam). Nilai-nilai ini memiliki dimensi waktu, nilai masa lalu, masa kini dan masa datang, dan nilai ini akan mengaruhi perubahan sesuai dengan kemajuan masyarakatnya (Fitri, 2018).

**c. Menghargai Sumber Daya Lokal**

Kelompok-kelompok masyarakat perlu mengembangkan penggunaan sumber daya lokal yang lebih kreatif untuk mencapai keswadayaan. Sumber daya lokal mencakup beberapa hal seperti manusia, keterampilan, keahlian, lahan dan bangunan yang merupakan daya keuangan untuk proyek-proyek masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhannya masyarakat akan memanfaatkan sumber daya lokal dan tidak mengeksploitasi secara berlebihan atau dikomersilkan. Kepemilikan sumber daya lokal ini biasanya bersifat kolektif (Syafrizal, 2019).

**d. Menghargai Keterampilan Lokal**

Prinsip keterampilan lokal selaras dengan prinsip pengetahuan lokal yang tujuannya untuk memberdayakan bukan melemahkan masyarakat. Bentuk sederhana dari keterampilan lokal seperti berburu, meramu, bercocok tanam, sampai membangun *home industry*. Biasanya keterampilan lokal hanya mampu cukup memenuhi kebutuhan keluarganya sendiri atau disebut dengan ekonomi subsisten. Keterampilan lokal ini bersifat keterampilan hidup, sehingga keterampilan lokal sangat bertumpu dengan kondisi geografi wilayah tersebut.

**e. Menghargai Proses Lokal**

Sangat penting bagi kita untuk mengerti proses masyarakat lokal dan cara dari berbagai hal biasanya dilakukan. Ini mencakup cara kerja dalam lingkup tradisi setempat. Dalam pemberdayaan masyarakat, proses tidak selalu harus diimpor dari luar, karena mungkin ada proses masyarakat lokal yang dipahami dan diterima dengan baik oleh orang-orang di sekitarnya. Namun, dalam beberapa kasus, proses pengembangan masyarakat dapat memutuskan untuk tidak menggunakan proses-proses masyarakat karena mereka menemukan proses-proses non-lokal lebih baik. Namun, penting untuk menghormati proses-proses milik lokal.

**f. Bekerja dalam Solidaritas**

Ikatan komunal yang menyatukan suatu masyarakat terletak pada solidaritas lokal. Setiap masyarakat memiliki media untuk mengikat warganya, hal ini dapat dilakukan melalui ritual-ritual tradisi. Masing-masing anggota

masyarakat saling memberi dan menerima sesuai dengan bidang dan fungsinya. Sikap solidaritas dalam kegiatan *home industry* sangat diperlukan guna melanggengkan bisnis yang dijalani.

### BAB III

## DESA TAMBAKROMO KECAMATAN PONJONG KABUPATEN GUNUNGKIDUL

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Kondisi Geografis

Desa Tambakromo merupakan desa yang terletak di Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, pada koordinat  $110^{\circ} 45'0''E$  dan  $7^{\circ}55'0''S$ , terletak paling timur dari ibukota kecamatan dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah. Desa Tambakromo terdiri dari 11 padukuhan yaitu Padukuhan Bulurejo, Padukuhan Kanigoro, Padukuhan Grogol, Padukuhan Garon, Padukuhan Sumberejo, Padukuhan Jambedawe dan Padukuhan Klepu, Padukuhan Tambakromo, Padukuhan Pijenan, Padukuhan Tukluk, Padukuhan Jimbaran. Adapun Desa Tambakromo dibatasi oleh :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Pundungsari, Kec. Semin
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kenteng Kec. Ponjong
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sawahan, Kec. Ponjong
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pasekan, Kab. Wonogiri

Gambar 1 Peta Desa Tambakromo



Sumber : <https://desatambakromo.gunungkidulkab.go.id>

Mengingat Desa Tambakromo merupakan suatu desa yang jauh dari keramaian kota, maka salah satu cara untuk mencapai Desa Tambakromo adalah melalui jalur



darat, misalnya dengan mobil atau motor, karena desa itu jauh dari pusat kota. Kondisi jalan umum Desa Tambakromo sudah banyak yang diaspal meskipun masih terdapat jalan yang belum diaspal sehingga perlu kewaspadaan saat melintasi jalan bebatuan.

## 2. Kondisi Topografis

Wilayah Kabupaten Gunungkidul termasuk daerah beriklim tropis, Mayoritas topografi Kabupaten Gunungkidul adalah Perbukitan Karst. Wilayah selatan didominasi oleh kawasan perbukitan karst yang banyak terdapat goa-goa alam dan juga sungai bawah tanah yang mengalir. Kondisi topografis Desa Tambakromo, meliputi kemiringan lereng berada antara 0 -15 %. Jenis penggunaan lahan seperti kebun, pemukiman, dan sawah tadah hujan. Ketinggian tempat berada pada 500 – 600 mdpal. Desa Tombokromo merupakan daerah dataran tinggi menuju pegunungan dengan suhu rata-rata 23° C - 32° C. Asosiasi mediteran merah dan grumosol hitam dengan bahan induk batu kapur mendominasi jenis tanah ini. Sehingga partikel air dapat bertahan selama musim kemarau yang panjang.

## 3. Kondisi Demografis

### a. Jumlah Penduduk

Mayoritas masyarakat Desa Tambakromo berprofesi menjadi petani. Hal ini mengingat daerah Desa Tambakromo memiliki lahan kosong yang luas dan cocok ditanami palawija. Penduduk Desa Tambakromo sebanyak 4.302 orang, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 2.218 orang dan perempuan sebanyak 2.084 orang. Mayoritas penduduknya beragama Islam dengan total 4.276 orang, sedangkan 27 orang beragama Kristen.

Table 2 Data Penduduk Desa Tambakromo Menurut Kelompok Umur

No	Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	0-4	204	217	421
2	5 – 9	389	222	611
3	10 -14	254	234	488
4	15 – 19	190	206	396

5	20 – 24	177	160	337
6	25 – 29	214	225	439
7	30 – 34	172	166	338
8	35 – 39	124	111	235
9	40 – 44	110	105	215
10	45 – 49	89	99	188
11	50 – 54	77	83	178
12	55 – 59	83	95	170
13	60 – 64	54	79	133
14	65 – 69	41	37	78
15	70	40	35	75
Jumlah		2218	2084	4302

*Sumber : Buku Monografi Desa Tambakromo Tahun 2020*

Berdasarkan uraian diatas, penduduk Desa Tambakromo bisa penulis klasifikasi menjadi 5 (lima) kelompok:

1. Kelompok balita (0-4 tahun) : 421 jiwa
1. Kelompok anak (5-11 tahun) : 611 jiwa
2. Kelompok anak muda (10-24 tahun) : 1.221 jiwa
3. Kelompok dewasa (25-44 tahun) : 1.227 jiwa
4. Kelompok tua (45-70 tahun) : 822 jiwa

Berdasarkan tabel 1.1 ditunjukkan bahwa di Desa Tambakromo sebagian besar penduduknya termasuk kelompok dewasa, di mana usia tersebut merupakan usia tenaga kerja (produktif). Penduduk dengan usia produktif sebanyak 1.227 jiwa, dengan 330 orang yang terlibat dalam kegiatan *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo.

## b. Pendidikan

Data yang ditemukan, mayoritas penduduk Desa Tambakromo hanya menempuh pendidikan sampai SLTP saja dengan jumlah 354 orang, sedangkan tamatan SLTA sebanyak 328 orang. Penduduk yang menempuh pendidikan akademi D1-D3 sebanyak 11 orang, sedangkan untuk tingkat sarjana terdapat 15 orang yang menempuhnya. Tingkat pendidikan paling sedikit yakni Sekolah Dasar (SD) dengan total 10 orang. Selebihnya banyak penduduk golongan tua yang sebelumnya tidak menempuh pendidikan di bangku formal.

Table 3 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Umum

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah
1.	Taman Kanak-kanak	0
2.	Sekolah Dasar	10
3.	SMP/SLTP	354
4.	SMA/SLTA	328
5.	Akademi (D1-D3)	11
6.	Sarjana (S1-S3)	15

*Sumber : Buku Monografi Desa Tambakromo Tahun 2020*

Table 4 Jumlah Penduduk Menurut Usia Berdasarkan Kelompok Pendidikan

No	Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	0-3	43	57	100
2.	4-6	72	81	153
3.	7-12	164	167	331
4.	13-15	91	77	168
5.	16-18	88	108	196
6.	19 – keatas	4	7	11

*Sumber : Buku Monografi Desa Tambakromo Tahun 2020*

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan bahwa terdapat 956 penduduk yang masih menempuh pendidikan di bangku pendidikan formal berdasarkan klasifikasi umur. Jenjang pendidikan yang sedang ditempuh antara lain Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Perguruan Tinggi. Usia 0-3 tahun ini biasanya sedang menempuh di bangku PAUD, kemudian usia 4-6 tahun sedang menempuh pendidikan TK. Usia 7-12 tahun ini sedang di fase mengenyam bangku SD, usia 13-15 tahun sedang menempuh bangku SMP, usia 16-18 tahun sedang berada di bangku SMA, dan usia 19 tahun keatas sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi.

### **c. Kondisi Ekonomi**

Salah satu cara untuk mengukur seberapa bahagia suatu keluarga adalah dengan melihat seberapa stabil keuangan mereka. Tercapainya tujuan hidup keluarga dengan memenuhi kebutuhan hidup saat ini dan masa mendatang. Keluarga dapat mencapai kesejahteraan jika kestabilan ekonomi telah dicapai. Status perkawinan, pekerjaan, umur, keluarga, ekonomi nasional, tingkat pendidikan, dan kondisi kesehatan adalah beberapa faktor yang dapat menyebabkan perubahan perencanaan keuangan individu atau keluarga. Dinamika perubahan kondisi ekonomi keluarga tentunya akan mempengaruhi perencanaan keuangan individu atau keluarga (Kusdiana & Rizal, 2022).

Untuk memenuhi kebutuhan sandang pangan tentunya diperlukan pekerjaan untuk mendapatkan pendapatan. Pendapatan sebagai sumber pendapatan individu yang berasal dari gaji, upah, sewa, bunga, keuntungan, dan lain-lain, serta tunjangan pengangguran, pension (Ratna & Nasrah, 2015). Pendapatan atau gaji diperkirakan berdasarkan pendapatan dari berbagai sumber. Pendapatan adalah ukuran kesejahteraan yang paling

penting, meskipun tidak sempurna, berdasarkan permintaan konsumen di masa depan. Pendapatan merupakan ukuran kesejahteraan seseorang atau masyarakat sehingga pendapatan mencerminkan perkembangan ekonomi masyarakat. (Arianti, 2022).

Table 5 Data Pekerjaan Penduduk Desa Tambakromo

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Petani Pemilik Tanah	2220
2.	Buruh Tani	223
3.	Pengusaha Sedang/Besar	5
4.	Pengrajin Industri Kecil	49
5.	Buruh Industri	480
6.	Buruh Bangunan	51
7.	Pedagang	25
8.	Pegawai Negeri Sipil	29
9.	Peternak	1270
10.	Pensiunan (TNI/POLRI/PNS)	9

*Sumber : Buku Monografi Desa Tambakromo Tahun 2020*

Berdasarkan table di atas ditunjukkan kalau warga Desa Tambakromo, jika dilihat dari segi pekerjaan, dilihat dari jumlah data diatas mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Tambakromo adalah sebagai petani dan peternak.

#### 4. Sejarah Desa Tambakromo

Seorang sesepuh di Desa Tambakromo mengatakan bahwa pada zaman nenek moyang, dua kelompok makhluk hidup di suatu wilayah (sekarang padukuhan Tambakromo dan padukuhan Kanigoro). Kelompok di bagian barat, yang sekarang menjadi padukuhan Tambakromo, dihuni oleh makhluk yang baik dan jujur, sedangkan kelompok di bagian timur, yang sekarang menjadi padukuhan Kanigoro, dihuni oleh makhluk yang jahat dan tidak jujur.

Di bagian barat (di Tambakromo) sendiri, ada Gua yang dihuni oleh kelompok kera namanya adalah Gua Kiskrendo Wahono, tetapi masyarakat sekarang menyebutnya Gua Krendo. Sungai hijau yang jernih mengalir di Gua Krendo dengan pemandangan di sekitar Gua yang luar biasa. Pada suatu hari, Sugriwo dan Jathasura bertengkar. Sementara Jathasura berasal dari daerah timur (sekarang padukuhan kanigoro) yang berkepribadian jahat dan tidak jujur, Sugriwo berasal dari bagian barat dan memiliki teman yang bernama Subali (kera) dan Prabu Romo.

Di dalam Gua Krendo perselisihan mereka terjadi karena Jathasura ingin menunjukkan kekuatan mereka. Sebelum berperang Sugriwo berpesan kepada Subali “Apabila sungai di dalam Gua Krendo mengalir warna merah, supaya Subali jangan menutup mulut Gua Krendo dengan batu, Karena saya (sugriwo) menang dalam perang. Tetapi apabila sungai mengalir warna putih supaya Gua ditutup karena saya (sugriwo) kalah dalam berperang.”

Otak Sugriwo adalah warna putih tersebut, sedangkan warna merah adalah darah dari Jathasura. Maksud dari tujuan mulut Gua ditutup ketika sungai di dalam Gua mengalir warna putih adalah supaya Jathasura tidak dapat keluar dari Gua. Setelah peperangan, sungai di dalamnya menjadi merah dan putih. Subali bingung tentang apa yang terjadi dan siapa yang kalah atau mati dalam peperangan. Subali akhirnya gelisah dan memutuskan untuk menutup mulut Gua.

Setelah perang berakhir, Sugriwo kaget mengapa Gua ditutup padahal Jathasura yang kalah dan sungai seharusnya berwarna merah. Sugriwo menggunakan kekuatan magisnya untuk membuka tutup Gua. Tutup Gua ditendang dengan kuat oleh Sugriwo, dan akhirnya tutup Gua jatuh di tengah sawah yang sekarang disebut Sawah Ombo. Sugriwo keluar dari Gua dan segera bertemu Subali. Setelah bertemu Subali, dia bertanya tentang alasan Gua ditutup. Ketika Sugriwo tiba, Subali kaget dan akhirnya menceritakan apa yang

terjadi sebelumnya. Ternyata aliran merah putih itu adalah darah dan otak Jathasura, Sugriwo tercengang setelah mendengar kisah Subali.

Sebagai teman Sugriwo, Prabu Romo menghentikan dan menambak aliran sungai, yang kemudian dialihkan ke persawahan untuk mencegah hal yang sama terjadi lagi. Oleh karena itu, air di dalam Gua Krendo tidak mengalir lagi. Sungai yang sekarang dikenal sebagai Desa Tambakromo berasal dari aliran sungai yang dulunya mengalir ke dalam gua melalui bendung atau tambak yang dibuat oleh Prabu Romo. Menurut legenda yang diceritakan oleh para sesepuh, orang-orang masih mengatakan bahwa ketika orang melakukan meditasi atau semedi di mulut gua, mereka masih mendengar tangisan Jathasura. oleh karena itu dikenal sebagai kumandang (bergema).

**a. Struktur Pemerintah Desa Tambakromo**

Desa Benda memiliki struktur pemerintahan yang terdiri dari kepala desa, kabag. pemerintahan, kabag. pembangunan, kabag. kesra, kaur umum, kaur perencanaan, kaur keuangan, kepala dukuh dan staff. Desa Tambakromo sendiri terdiri dari 11 (sebelas) padukuhan :

1. Padukuhan Tambakromo,
2. Padukuhan Grogol,
3. Padukuhan Garon,
4. Padukuhan Sumberejo,
5. Padukuhan Jambedawe dan
6. Padukuhan Klepu.
7. Padukuhan Pijenan,
8. Padukuhan Tukluk,
9. Padukuhan Jimbaran,
10. Padukuhan Bulurejo,
11. Padukuhan Kanigoro.

Table 6 Daftar Nama Kepala Desa Tambakromo dan Perangkat Desa Tambakromo

No.	Nama	Jabatan
1.	Sudigdo Wiyoko Nugroho, SE	Kepala Desa
2.		Sekretaris Desa
3.	Supriyanto	Kabag. Pemerintahan
4.	Agus Riyanto Purwoharjono	Kabag. Pembangunan
5.	Setyo Wahyuni	Kabag. Kesra
6.	Saimin, S.Pd	Kaur Umum
7.	Slamet	Kaur Perencanaan
8.	Dwi Atmaji	Kaur Keuangan
9.	Rato	Dukuh Tambakromo
10.	Sugiyat	Dukuh Pijenan
11.	Puryanto	Dukuh Tukluk
12.	Suparno	Dukuh Jimbaran
13.	Suyatno	Dukuh Bulurejo
14.	Sunaryo	Dukuh Kanigoro
15.	Sukamto	Dukuh Klepu
16.	Suwanto	Dukuh Grogol
17.	Sutrisno	Dukuh Garon
18.	Suroto	Dukuh Sumberjo
19.	Sutaryo	Dukuh Jambidewe
20.	Sugiman	Staff
21.	Widodo	Staff
22.	Supri	Staff

*Sumber : Buku Monografi Desa Tambakromo Tahun 2020*



## **VISI DAN MISI KEPALA DESA TAMBAKROMO**

**SUDIGDO WIYOKO NUGROHO, SE**

**(PERIODE 2020-2026)**

### **Visi :**

Terwujudnya tata kelola pemerintahan desa yang baik guna menciptakan kehidupan masyarakat yang aman, makmur, sejahtera dengan menjunjung tinggi nilai agama dan budaya.

### **Misi:**

1. Meningkatkan kinerja perangkat desa sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya
2. Memberikan pelayanan kepada masyarakat secara cepat dan optimal
3. Meningkatkan peran BPD (Badan Permusyawaratan Desa) dalam rangka menyusun Peraturan Desa (PERDES), menyusun rencana anggaran pendapatan dan belanja keuangan desa
4. Melaksanakan pembangunan di berbagai bidang secara adil dan merata
5. Meningkatkan peran serta lembaga desa, organisasi masyarakat dan tokoh masyarakat dalam perencanaan pembangunan
6. Meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penyuluhan dan pendampingan
7. Mengupayakan dan membantu pelayanan kesehatan serta pendidikan kepada masyarakat
8. Meningkatkan pemahaman dan pengalaman nilai-nilai keagamaan
9. Melestarikan budaya yang ada di masyarakat setempat

Gambar 2 Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pemerintah Desa Tambakromo



Sumber : Buku Monografi Desa Tambakromo Tahun 2020

## B. Gambaran Umum *Home Industry* Olahan Singkong di Desa Tambakromo

### 1. Sumber Daya Singkong Desa Tambakromo

Desa Tambakromo adalah wilayah yang beriklim tropis, dengan catatan topografi yang di dominasi dengan daerah kawasan perbukitan krats, dimana di dalamnya memiliki goa-goa alam yang menakjubkan dan juga sungai bawah tanah yang mengalir deras. Melihat kondisi tersebut tanah di Desa Tambakromo menjadi kurang subur, yang mengakibatkan budidaya pertanian di daerah tersebut tidak optimal atau kurang baik. Dengan demikian, singkong adalah salah satu tumbuhan yang paling umum di Desa Tambakromo.

Gambar 3 Proses Penjemuran Singkong Menjadi Gaplek



Dalam satu tahun Desa Tambakromo bisa menghasilkan 13 ton singkong pada masa panennya. Singkong ini nantinya dikumpulkan ke pengepul untuk dijual dengan harga Rp. 2.000/ kg. Namun ada juga yang menjemur terlebih dahulu singkong untuk menjadi gaplek kemudian baru dijual kembali. Singkong merupakan bahan dasar makanan yang bisa diolah menjadi berbagai jenis. Oleh sebab itu masyarakat Desa Tambakromo banyak yang berkreasi kuliner dengan bahan dasar singkong. Hal tersebut didukung sumber daya singkong yang melimpah dan bahannya yang mudah dicari dan terjangkau.

## **2. Home Industry Olahan Singkong di Desa Tambakromo**

*Home industry* biasanya dapat kita jumpai di daerah-daerah pedesaan dengan berbagai jenis produk. Umumnya bahan-bahan baku diambil dari hasil sumber daya alam desa tersebut. Seperti di Desa Tambakromo yang hasil sumber daya alamnya melimpah salah satunya singkong. Singkong merupakan hasil sumber daya alam yang paling banyak dihasilkan di Desa Tambakromo setelah padi. Hal ini dikarenakan singkong merupakan jenis tanaman yang mampu tumbuh sepanjang tahun. Masyarakat dengan keterampilannya mengubah singkong ini menjadi berbagai jenis olahan, seperti lempeng, gethuk, cemplon, tepung kanji, dan lainnya. Produk olahan

tersebut kemudian dijual biasanya ditiptkan di warung-warung atau dijual langsung di pasar.

*Home industry* di Desa Tambakromo berjalan didampingi dengan keterampilan lokal yang dimiliki oleh para pekerja lokal di sana, sehingga cara pembuatan produk pun masih tergolong sederhana. Contoh saja pembuatan *home industry* Mak Sul yang sehari-harinya membuat lempeng, dalam melakukan produksi masih menggunakan cara-cara manual mulai dari memarut kelapa tanpa mesin, menguleni adonan, mencetak adonan sampai proses pengeringan pun hanya mengandalkan panas dari sinar matahari. Hal tersebut dilakukan karena alasan untuk menjaga cara-cara tradisional yang mereka miliki.

Gambar 4 Proses Penjemuran Lempeng Memanfaatkan Panas Sinar Matahari



*Home Industry* oalahan singkong lainnya pun masih menggunakan cara-cara sederhana dengan alat yang sederhana, mereka menegaskan bahwa hal tersebut berkaitan dengan modal yang mereka miliki. Di lain sisi mereka menganggap bahwa pembuatan dengan cara tradisional tidak menjadi masalah asalkan kualitas produk yang dihasilkan tetap bermutu. Selain itu dengan tidak mengandalkan mesin canggih bisa membantu untuk merekrut masyarakat lokal untuk mengisi sumber daya manusia dari *home industry*

itu sendiri. *Home industry* di Desa Tambakromo memang mengandalkan komunitas lokal yang mereka miliki.

### **3. Jenis Produk Home Industry Olahan Singkong di Desa Tambakromo**

Home Industry Olahan Singkong yang berada di Desa Tambakromo memiliki jenis produk makanan sebagai berikut :

#### **a. Lempeng**

Kerupuk rumahan yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta disebut lempeng singkong. Singkong, bawang putih, dan garam adalah bahan untuk lempeng singkong ini. Lempeng adalah salah satu dari banyak olahan makanan yang dibuat di Gunungkidul yang terbuat dari singkong dan tepung gaplek. Cara penyajiannya cukup digoreng dengan minyak panas dan lempeng siap dimakan. Disebut lempeng singkong karena proses pembuatannya dipipihkan dengan botol atau ditipiskan.. Sehingga disebut lempeng atau artinya gepeng. Salah satu home industry di Desa Tambakromo yang memproduksi lempeng adalah *home industry* Mak Sul. *Home Industry* Mak Sul sudah berdiri sejak tahun 2018 dan hingga kini eksistensi lempeng Mak Sul masih bertahan.

#### **b. Krecek Singkong**

Krecek singkong adalah makanan ringan yang terbuat dari singkong yang dimasak dalam dua tahap. Ketika digigit, krecek singkong ini berbentuk irisan tipis, panjang, berwarna putih dengan tekstur seperti kerupuk. Konsumen hanya perlu menggoreng krecek singkong agar bisa dikonsumsi. Salah satu home industry di Desa Tambakromo yang memproduksi krecek singkong adalah *home industry* Mbak Diar. *Home industry* Mbak Diar berdiri sejak 2019. Krecek singkong produksi home industry Mbak Diar sering diburu untuk dijadikan oleh-oleh para wisatawan yang sedang berlibur di daerah Gunungkidul.

c. Sentiling

Kue lapis singkong atau sentiling yang sederhana ini dapat membuat siapa saja yang memakannya ketagihan. Bahannya murah, dapat dibuat dengan mudah, dan dapat diwarnai sesuai keinginan sendiri. Selain itu, ada banyak penggemar untuk salah satu jenis jajan pasar ini. Dibuat dari singkong yang telah diparut dan dicampur dengan santan dan gula. Rasa gurih kelapa yang legit dan renyah adalah kombinasi yang sempurna untuk secangkir kopi. Home industry Dapur Mbok Djum sehari-harinya menjual sentiling. Dapur Mbok Djum mengirim dagangannya ke pasar-pasar atau pesanan-pesanan untuk para pelanggan. Home industry masih tergolong baru yakni berdiri sejak 2022.

d. Tape Singkong

Makanan fermentasi dengan rasa manis-asam yang legit ini cukup populer, terutama tape singkong. Tape dibuat dari proses fermentasi bahan berkarbohidrat dengan ragi. Tape bisa dimakan langsung atau bisa dijadikan bahan campuran bolu atau minuman. Di Desa Tambakromo banyak sekali *home industry* yang memproduksi tape singkong, tapi yang paling terkenal adalah tape singkong buatan Dapur Mbok Djum. Beliau membangun *home industry* tersebut guna meningkatkan kesejahteraan untuk dirinya dan orang di sekitarnya.

## BAB IV

### UPAYA MEMBANGUN *BRANDING HOME INDUSTRY* OLAHAN SINGKONG UNTUK KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Kabupaten Gunungkidul memiliki banyak industri besar, menengah, kecil, dan rumah tangga. Industri ini memiliki potensi untuk mendorong perekonomian daerah dan mempekerjakan lebih banyak orang. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang saat ini sangat bergantung pada sektor pertanian yang belum cukup berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, sektor industri yang berbahan baku lokal dan perdagangan harus terus dikembangkan. Salah satu tempat terbaik untuk menghasilkan singkong di Indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dibandingkan dengan semua Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, diketahui bahwa Kabupaten Gunungkidul memiliki luasan dan produksi singkong tertinggi. Pengolahan singkong mentah menjadi makanan ringan adalah salah satu hasil industri pertanian di Kabupaten Gunungkidul. Dalam penelitian ini, penulis memilih 3 *home industry* olahan singkong yang ada di Desa Tambakromo, di antaranya *Home Industry* Lempeng Mak Sul, *Home Industry* Dapur Mbok Djum, dan *Home Industry* Krecek Budiarti.

Mendirikan *home industry* tentunya perlu dilakukan berbagai upaya supaya menarik peminat, salah satunya upaya untuk membangun *branding*. Bisnis rumah tangga tentunya juga membutuhkan aktivitas pemasaran atau promosi untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang mereka buat sendiri. Jika produk yang dibuat dapat menawarkan nilai, keuntungan, dan kualitas yang baik sebagai suatu perbedaan produk dan keuletan pemilik usaha, industri rumahan akan dapat berkembang cepat. Usaha mikro biasanya menjual dan memasarkan produk mereka dari rumah ke rumah, di warung-warung kecil, toko oleh-oleh, pasar tradisional, dan tempat lainnya. Komunikasi pemasaran pasti akan mengikuti proses pembentukan merek sebagai langkah awal dalam memasarkan produk.

#### A. Proses Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Home Industry*

Pemberdayaan masyarakat melalui *home industry* atau industri rumahan adalah suatu proses di mana masyarakat diberdayakan untuk mengembangkan dan menjalankan usaha kecil di rumah mereka sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan, pendampingan, akses ke sumber daya, dan dukungan lainnya agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dan kapasitas dalam menjalankan bisnis di rumah. Berikut adalah beberapa langkah dalam proses pemberdayaan masyarakat melalui *home industry*.

### **1. Pelatihan dan Pendidikan**

Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada masyarakat dalam bidang manajemen usaha, keterampilan produksi, pengemasan, pemasaran, dan keuangan. Hal ini membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis rumahan secara efektif. Dengan memperoleh pendidikan dan pelatihan yang tepat, pemilik usaha rumah tangga dapat mengembangkan keahlian khusus yang dibutuhkan dalam mengelola usaha mereka.

Hal pertama bisa melakukan keterampilan teknis yang bergantung pada jenis usaha rumah tangga yang dijalankan, pelaku usaha perlu mengasah keterampilan teknis tertentu. Pelatihan ini bisa berisi cara mengolah produk olahan singkong, lalu cara pengemasan yang bisa menarik peminat, dan proses pemasaran produk. Tentunya keterampilan teknis sangat penting dan perlu dipersiapkan sebelum memulai usaha. Di dalam keterampilan teknis ini nantinya diajarkan seperti keterampilan produksi: Keterampilan produksi meliputi pemahaman tentang teknik produksi yang tepat, seperti penggunaan peralatan, proses produksi, hingga pengendalian kualitas hasil produksi. Keterampilan ini diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang baik. Hal ini disampaikan oleh salah satu informan :



“ohh iya mbak pastinya untuk karyawan baru diajari dulu bagaimana caranya produksi. Ini biasanya kita ajari proses ppengolahannya supaya menghasilkan produk yang unggul” (SL sebagai pemilik home industry Mak Sul, 1 Mei 2023).

Kemudian terdapat keterampilan manajemen produksi yang mencakup kemampuan untuk mengatur dan mengelola proses produksi secara efisien. Ini termasuk perencanaan produksi, pengaturan jadwal, pengendalian persediaan, manajemen tenaga kerja, dan pemantauan kinerja produksi. Hal ini ditujukan setiap pekerja sudah paham tugas pokok dan fungsinya masing-masing, sehingga dalam proses produksi sudah terarah apa yang harus dikerjakan. Pelatihan ini juga sekaligus mengatur jadwal-jadwal kegiatan produksi, seperti jam kerja para pekerja home industry. Untuk persediaan bahan pun juga perlu dilakukan pemantauan oleh sebab itu pelatihan ini juga mengajarkan hal tersebut guna menghindari kejadian kehabisan bahan baku.

## **2. Penguatan Jaringan dan Komunikasi**

Mendorong kolaborasi antara pelaku *home industry* untuk saling mendukung dan bertukar pengetahuan. Jaringan dan kerjasama ini dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat komunitas pengusaha rumahan. Penguatan jaringan dan kerjasama dalam industri rumah tangga sangat penting untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan daya saing. Terdapat dua langkah yang dapat dilakukan untuk memperkuat jaringan dan kerjasama dalam *home industry* yaitu pembentukan komunitas dan pengembang jejaring bisnis.

Membentuk komunitas atau asosiasi *home industry* di tingkat lokal, regional, atau nasional dapat membantu para pelaku usaha saling berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya. Komunitas ini juga dapat berfungsi sebagai wadah untuk mengatasi masalah bersama, membangun kerjasama, dan meningkatkan visibilitas *home industry* secara keseluruhan. Dorong kolaborasi antar anggota komunitas,

misalnya, jika ada anggota yang memiliki keahlian dalam pemasaran, mereka dapat membantu anggota lain untuk memasarkan produk mereka. Salah satu informan menyampaikan mengenai pembentukan komunitas di home industry olahan singkong :

“*home industry* di sini memang berdiri karena gotong royong komunitas lokal yang ada. Jadi komunitas lokal di sini memang yang bergerak untuk memajukan kesejahteraan masyarakat melalui usaha rumah tangga. Adanya komunitas lokal ini juga jadi nilai menarik dari produk kami. Komunitas lokal di desa inilah kita bisa belajar berbisnis” (JM sebagai pemilik *home industry* Dapur Mbok Djum, 3 Mei 2023).

Memperluas jaringan bisnis melalui partisipasi dalam pameran, bazar, atau acara komunitas lainnya dapat membantu meningkatkan eksposur dan akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, menjalin hubungan dengan distributor, pengecer, atau mitra bisnis lainnya juga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi produk *home industry*. Membangun rantai pasokan lokal dengan melibatkan produsen bahan baku, dan pemasok lainnya dapat membantu meningkatkan kualitas, kecepatan, dan keandalan pasokan bagi pelaku *home industry*. Ini juga dapat membantu dalam mengurangi biaya dan ketergantungan pada impor.

*Home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo pun juga memperluas jaringan bisnis mereka dalam proses pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal ini dimulai dengan mencari pemasok bahan baku singkong untuk kebutuhan *home industry*. Meskipun pemilik home industry di Desa Tambakromo biasanya mempunyai lahan sendiri untuk memanen singkong, tetapi tidak menolak kemungkinan jika membutuhkan *supplier* singkong tambahan. Tidak hanya bekerja sama

dengan *supplier* singkong, tetapi juga dengan para *reseller*. Seperti yang dituturkan oleh salah satu informan berikut :

“supaya produk yang kita jual laku tentunya kita perlu membangun *channel* yaa. Salah satunya bekerja sama dengan beberapa pusat oleh-oleh. Selain itu juga saya mengajak para pekerja selalu ikut meramaikan di event bazaar, sangat bagus untuk memperkenalkan produk kami” (GT sebagai pemilik *home industry* Krecek Budiarti, 2 Mei 2023).

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh salah satu informan di atas menegaskan bahwa membangun jaringan merupakan hal yang krusial dalam proses pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh komunitas lokal yakni dengan menjual produk mereka melalui pusat oleh-oleh. Kemudian loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang membeli produk *home industry* olahan singkong melalui pusat oleh-oleh. Berikan pelayanan yang baik dan tanggap umpan balik pelanggan dengan cepat. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang pelanggan yang kembali membeli produk olahan singkong.

## **B. Branding Desa Tambakromo Melalui *Home Industry* Olahan Singkong**

*Branding* ditujukan sebagai gabungan aktivitas komunikasi yang dilancarkan pengusaha dalam rangka mendirikan dan membesarkan sebuah merek. *Branding* tidak hanya dilakukan oleh usaha-usaha yang sudah dikategorikan besar saja, tapi usaha kecil termasuk *home industry* pun perlu melakukan branding. Untuk mempertahankan popularitas dan menjadi pilihan masyarakat, *branding* harus terus dilakukan secara konsisten. Selain itu, aktivitas branding dapat digunakan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dengan membangun

citra positif, perusahaan akan lebih mudah menjual barang. Akibatnya, jumlah pelanggan meningkat dan pendapatan industri rumah tangga meningkat.

*Home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo pun melakukan berbagai cara untuk membangun branding itu sendiri. Upaya yang dilakukan pun dengan cara menonjolkan keahlian masyarakat lokal. Adapun upaya-upaya membangun *branding* tersebut, antara lain :

### **1. Identifikasi Target Pasar**

Identifikasi target pasar adalah penilaian tentang bagaimana produk yang kita tawarkan cocok dengan pasar tertentu dan di mana produk yang dihasilkan akan mendapatkan daya tarik paling besar dengan pelanggan. Menganalisis target pasar untuk keberlangsungan *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo ini dilakukan saat memulai mendirikan *home industry*. Identifikasi target pasar yang dilakukan berupa menentukan kalangan siapa saja pembelinya nanti. Kalangan yang ditargetkan tidak dibatasi oleh jenis kelamin dan usia, selain itu produk usaha ini juga ditargetkan kepada para pelancong yang sedang berwisata ke daerah Gunungkidul. Hal tersebut dipilih dengan alasan mempermudah untuk menjangkau peminat dari luar daerah, dan memperluas nama usaha mereka. Seperti yang disampaikan oleh informan GT,

”saya pasang target untuk semua orang karena saya mau produk ini bisa dinikmati semua orang jadinya saya jual dengan harga yang terjangkau. Pada awalnya saya jual Rp. 20.000/kg untuk masyarakat lokal, namun ketika sudah didistribusikan ke pusat oleh-oleh sudah dijual Rp. 30.000/kg. Target utama saya sekarang ada para wisatawan karena ketika wisatawan membeli produk saya, lalu membawa produk saya ke daerah asalnya maka produk saya semakin banyak yang tahu” (GT sebagai pemilik *home industry* Krecek Singkong Budiarti, 2 Mei 2023).

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui target awal pasar mereka adalah masyarakat lokal, hal ini dilakukan dengan menentukan

harga jual yang dirasa masih terjangkau sehingga masyarakat lokal dapat menikmatinya tanpa merogoh kocek yang besar. Seiring berjalannya waktu informan membidik target lebih tinggi yaitu para wisatawan. Di dalam rencananya dengan membidik target pasar baru bisa semakin memajukan usahanya dan menaikkan nama usaha yang dimilikinya. Melalui wisatawan ini produk mereka akan terkenal karena produk yang dibeli wisatawan ini nantinya di bawa ke tempat asal wisatawan, kemudian biasanya akan dibagikan ke orang-orang di sekitarnya. Tentunya untuk memudahkan pembeli dalam mengingat produk, pemilik memberi *brand* pada produk mereka dengan cara menempel logo pada kemasan produk. Hal yang sama juga dilontarkan oleh pemilik *home industry* Mak Sul.

“menentukan target pasar tuh menurut saya harus dilakukan oleh seorang pengusaha, supaya kita bisa mengukur kemajuan kita. Kalau lempeng saya ini Alhamdulillah sudah sampai Kalimantan, ini juga karena dijadikan oleh-oleh gitu. Biasanya orang yang berkunjung ke Desa sini trus pulang ke rumahnya bawa lempeng untuk dibagikan ke tetangganya di daerah asalnya. Yaa sejauh ini sudah sampai daerah Jakarta, Jawa Timur dan paling jauh ke Kalimantan” (SL sebagai pemilik *home industry* Lempeng Mak Sul, 1 Mei 2023).

Melihat dari jawaban informan tersebut dapat diketahui dalam menjalankan usaha perlu kita perhatikan *progress* dari usaha yang dimiliki, hal ini dengan maksud pengusaha sadar seberapa pesat laju pertumbuhan *home industry* miliknya. Seperti informan di atas yang memantau peningkatan usahanya dengan melihat angka penjualan produk usahanya. Informan juga mengawasi alur produknya pergi ke daerah mana saja. Produk lempeng Mak Sul ini diketahui sering menjadi buah tangan para pelancong dari luar daerah. Mengetahui produk usahanya sudah berhasil disukai banyak kalangan, lempeng Mak Sul ini setiap kemasannya diberi logo usaha mereka. Hal ini menguatkan bahwa sudah adanya kesadaran pentingnya membangun *branding* dalam usaha mereka.

## 2. Membuat Desain Merek

Label dan kemasan merupakan salah satu kunci bagi usaha industri baik besar, menengah, kecil atau industri rumah tangga untuk lebih meningkatkan nilai jual produk. Upaya ini bisa dilakukan dengan cara membuat pemasaran yang menarik seperti kartu nama, kemasan, label, dan brosur yang menunjukkan identitas produk dari *home industry* olahan singkong tersebut. Konsistensi dalam desain dan pencantuman nomor kontak di kemasan juga membantu membangun pengenalan merek. Meskipun begitu masih banyak pemilik usaha yang menganggap memberi *brand* terhadap produk mereka bukan hal yang penting, karena bagi mereka cukup cita rasa saja yang stabil. Alasan lainnya masih banyak yang beranggapan membuat logo pada kemasan memerlukan biaya yang besar mengingat usaha mereka yang hanya mengandalkan modal minim. Padahal walaupun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus jika tidak mampu membangun komunikasi kepada konsumen, maka nilai jual produk tidak terekspos.

Gambar 5 Produk dari Home Industry Lempeng Mak Sul



Sejatinya kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual produk 40% - 100% dari harga awal. Label dan kemasan yang baik juga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena produk yang dibuat

dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. (Nugrahani, 2015). Kemasan adalah alat pemasaran yang krusial, karena kemasan adalah penjual tanpa suara (*silent salesman*). Kemasan adalah faktor terakhir yang bisa merayu konsumen sebelum memilih keputusan pembelian. Desain pada label di dalam kemasan membangun kontak pribadi antara produsen dan konsumen serta menciptakan efek psikologis tertentu pada individu.

Untungnya beberapa *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo sudah ada yang memiliki brand mereka sendiri. Hal ini dilakukan supaya usaha mereka lebih bisa terpampang. Menurut beberapa informan yang dijumpai membuat desain logo pada kemasan bisa dilakukan secara sederhana dengan biaya yang murah. Berikut pendapat dari informan yang bekerja di salah satu *home industry* olahan singkong :

“dulu saya juga menganggap merek itu tidak penting, tapi karena semakin banyaknya *home industry* yang merajalela dan produknya pun sama maka kita buatlah identitas usaha ini. Logo kita pun sederhana yang buat desain pun yaa kita sendiri, kan sekarang banyak aplikasi online untuk desain logo jadi gratis” (BD sebagai pekerja *home industry*, 1 Mei 2023).

Dari pemaparan informan di atas dapat membatah anggapan bahwa membangun *branding* memerlukan modal yang besar. Seperti yang dituturkan oleh informan bahwa sekarang banyak aplikasi-aplikasi *editing* yang bisa digunakan untuk membuat desain logo merek usaha pribadi. Untuk membuat logo pun tidak perlu menyewa jasa *editor* handal karena aplikasi *editing* yang cocok untuk diakses oleh pemula. Dengan memiliki *brand* usaha maka terbentuk juga identitas diri dari usaha yang digeluti.

“*home industry* tempat saya bekerja sih sekarang sudah dipasangkan logo di dalam kemasan, tujuannya yaa biar mudah dibedakan dengan merek lain. Untuk biaya sebenarnya hanya mengeluarkan biaya sedikit tambahan, dan tidak juga memberi kerugian justru tambah untung” (SM sebagai pekerja *home industry*, 2 Mei 2023).

Gambar 6 Produk Olahan Singkong Home Industry Mbok Djum



Menganalisis dari jawaban informan di atas dapat diketahui bahwa keuntungan membangun branding pada usaha mereka sangat menggiurkan. Adanya logo *brand* pada kemasan produk mereka membantu mereka untuk menunjukkan eksistensi usaha mereka. Kerugian dalam membentuk branding pun tidak dirasakan oleh mereka, menurut mereka membuat desain logo bisa dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *editing* secara gratis, meskipun memang logo yang dibuat masih sederhana. Hal yang penting bagi mereka adalah memberi merek pada usaha mereka.

### 3. Menentukan Proposisi Nilai Unik

Proposisi nilai unik atau disebut juga dengan *Unique Selling Point* merupakan faktor pembeda pada suatu produk/jasa yang tidak dimiliki oleh kompetitor/pesaing, produk atau produk atau bisnis lain. Umumnya, proposisi nilai unik ini adalah penentu yang akan membuat produk/jasa menjadi lebih istimewa bagi prospek/pelanggan (Erlangga, 2021). Proposisi nilai yang unik adalah bentuk pesan merek yang membantu sebuah industri membuat pelanggan mereka tetap bertahan dengan produk mereka. Penjelasan sederhananya upaya ini menunjukkan keunikan yang dimiliki dari usaha milik pribadi tersebut. Cara menunjukkan keunikannya pun berbeda-beda dikondisikan dengan realita dari usaha tersebut.

Dalam fakta *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo proposisi nilai unik mereka terletak di bahan dasar yang digunakan



bersumber dari sumber daya lokal dari desa mereka. Hal tersebut dapat dijadikan nilai unik guna meyakinkan peminat bahan dasar yang digunakan merupakan kualitas terbaik dari alam Indonesia. Nilai unik lainnya yang ditonjolkan *home industry* olahan singkong adalah komunitas lokal yang merupakan pekerja di *home industry* tersebut. Dengan adanya komunitas lokal tentunya proses produksi *home industry* ini menggunakan keterampilan lokal. Kemudian, dari komunitas lokal ini yang dampaknya nanti pada kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo. Hal ini diutarakan oleh salah satu pemilik *home industry* olahan singkong :

“kalau saya memang mengembangkan usaha ini seiringan dengan niat saya mengembangkan komunitas lokal di Desa Tambakromo, tujuannya supaya terpakai pengetahuan lokal yang kita miliki. Di lain sisi komunitas lokal ini bisa dijadikan nilai proposisi unik dengan mengencarkan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Satu produk kami yang laku dijual sangat berarti untuk kelangsungan hidup para pekerja” (GT sebagai pemilik *home industry* Krecek Singkong Budiarti, 2 Mei 2023).

Informasi yang diberikan oleh informan di atas menegaskan bahwa komunitas lokal dalam misi memajukan kesejahteraan masyarakat sangat membantu. Pemberdayaan masyarakat perlu bersandar pada pengetahuan lokal yang dimiliki masyarakat. Mengandalkan cerita dibalik pembuatan *home industry* ini yang bisa menjadi nilai unik tersendiri dari produk *home industry* tersebut. Hal tersebut seperti rayuan untuk pembeli bahwa dengan membeli produk tersebut sudah membantu memenuhi kebutuhan hidup para pekerja lokalnya.

### **C. Promosi *Home Industry* Olahan Singkong**

Promosi merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah usaha baik usaha besar atau kecil. Tanpa promosi suatu produk tidak akan sampai pada telinga konsumen. Promosi itu sendiri bisa dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung atau tidak langsung. Namun, kini semakin

berkembangnya zaman promosi gencar dilakukan melalui *social media*. Jenisnya pun juga beraneka ragam seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram* atau *e-commerce* lainnya. Adapun media yang dipilih untuk dipakai guna promosi produk adalah *whatsapp* dan *facebook*.

### **1. Penggunaan Whatsapp sebagai media promosi**

Promosi di media sosial bermanfaat untuk menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli barang, membantu mencari pelanggan baru atau tetap, memperluas jaringan bisnis dan target pemasaran, mempermudah mendapatkan respons konsumen secara langsung, dan dapat bersaing dengan kompetitor. Hal yang lebih penting, di era saat ini, promosi di media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan tanpa mengurangi omzet. *Whatsapp*, aplikasi populer dengan jumlah pengguna tertinggi di dunia, memungkinkan penggunanya membuat kelompok diskusi, mengirim pesan, gambar, video, dan panggilan video. *Whatsapp* merupakan aplikasi yang paling sering diakses serta durasi penggunaan yang paling lama oleh pengguna *smartphone*. Di *whatsapp* tersendiri terdapat layanan *whatsapp* bisnis.

Memanfaatkan *whatsapp* bisnis dapat mencapai lebih banyak pelanggan, sehingga dengan promosi yang dilakukan membuat konsumen lebih memilih produk yang akan dikonsumsi. Fitur bisnis *WhatsApp* adalah terdapat profil perusahaan, alamat lengkap, lokasi dan website, nama dan logo perusahaan untuk mengatur jam kerja, buka dan tutup, sehingga konsumen mengetahui profil *home industry* olahan singkong, dan pelanggan tidak kecewa ketika ingin membeli karena sudah mengetahui jam buka *home industry*. Selain itu, *whatsapp* bisnis juga berkaitan dengan media sosial lain untuk mempromosikan produk dari *home industry* dengan *facebook*. Penggunaan *whatsapp* sebagai media penjualan dilakukan oleh usaha Dapur Mbok Djum,

“Saya dari awal memang pakai *whatsapp* untuk proses jual beli makanan yang saya tawarkan. Alasannya karena praktis dan saya sudah menyimpan banyak nomor orang-orang yang saya kenal baik di dalam desa ataupun luar Desa Tambakromo. Menurut saya lebih mudah menggunakan *whatsapp* bisa langsung berkomunikasi dengan pelanggan. Biasanya selain *whatsapp* saya juga pakai *facebook* untuk promosi” (JM sebagai pemilik *home industry* Dapur Mbok Djum, 3 Mei 2023).

Hal yang hampir serupa dilontarkan oleh informan lainnya :

“rata-rata *home industry* disini untuk promosi pasti pakainya *whatsapp* karena memang orang-orang sini mainnya *whatsapp*, trus juga praktis kalau ada yang mau *order* produk kita tinggal chat saja. Kami juga melakukan promosi di *facebook* tapi tetap saja sih lebih efektif pakai *whatsapp*” (DR sebagai pekerja *home industry*, 2 Mei 2023).

Pada hasil wawancara mengetahui informan JM dan DR merasa lebih nyaman menggunakan *whatsapp* sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan *whatsapp* sudah dijangkau oleh semua masyarakat baik masyarakat Desa Tambakromo, maupun diluar desa. Selain itu *whatsapp* dianggap lebih praktis karena penjual dan pembeli bisa berkomunikasi secara langsung. Meskipun menggunakan media promosi lainnya melalui *facebook*, namun *whatsapp* tetap lebih berdampak pada usaha mereka.

## **2. Penggunaan *Facebook* sebagai media promosi**

Penggunaan *Facebook* relatif mudah dibanding dengan media sosial lain, dalam kesehariannya pun *marketing* sudah sering menggunakannya sehingga tidak perlu adaptasi lagi. Fleksibilitas

*facebook* untuk digunakan di berbagai *platform*(*desktop/mobile*), dapat digunakan dimana saja dan kapan saja membantu para *marketing* untuk tetap produktif berpromosi jarak jauh. Dalam beriklan, *facebook* menyediakan berbagai opsi mulai dari yang tidak dipungut biaya hingga yang berbayar. Tentu saja opsi pemasangan iklan berbayar memiliki kelebihan dibanding pemasangan iklan lewat unggahan status atau unggahan di grup jual beli (Atmoko,2021). Efektivitas penggunaan *facebook* sebagai media promosi dituturkan oleh salah satu informan berikut :

“awalnya saya iseng aja posting di *facebook* di akun pribadi saya trus ternyata ada saja yang beli. Apalagi sekarang *facebook* itu kan ada fitur *marketplace* khusus jual beli, jadi bisa bantu-bantu cari pelanggan lewat fitur itu yaa mbak” (BD sebagai pekerja di *Home Industry* Mak Sul, 1 Mei 2023).

Ungkapan yang sama juga disampaikan oleh salah satu pemilik *home industry* olahan singkong :

“ohh iya mbak jelas kita juga promosi melalui *facebook* karena fiturnya mudah diakses semua kalangan. Biasanya kami mengunggahnya di *marketplace*, selain itu juga kami unggah ke beberapa grup di *facebook*. Alhamdulillah promosi lewat *facebook* membawa untung karena pesanan ada saja yg masuk lewat unggahan di *facebook*” (GT sebagai pemilik *home industry* Krecek Singkong Budiarti, 2 Mei 2023).

Berdasarkan informasi yang didapat bisa diketahui bahwa *facebook* tidak semata-mata hanya membuang waktu untuk mencari hiburan yang sia-sia. Adanya *facebook* dapat membantu usaha kecil untuk melebarkan kehadirannya di tengah-tengah perkembangan ekonomi di Indonesia. Fitur yang terdapat di *facebook* memudahkan penjual untuk memasarkan produknya, begitu juga pembeli yang mudah menemukan produk yang diinginkan. Penggunaan

*facebook* sebagai media promosi merupakan bagian upaya *home industry* tersebut dalam membangun *branding* usaha mereka.

Mengenai upaya dalam memajukan usaha yang ditekuni sudah dijelaskan sesuai firman Allah SWT dalam surat Ar-Rad Ayat 11 :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِ

“... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah akan menjamin rezeki kepada ummatnya yang bergerak mencari nafkah, bukan diam menanti atau jaminan kesejahteraan yang diberikan tanpa usaha. Serta Allah akan menurunkan kesengsaraan kepada orang-orang yang tidak berusaha untuk mewujudkan kesejahteraan (Amelia, 2018). Allah juga menjamin barangsiapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh, maka hasilnya pun tidak akan sia-sia. Berdasarkan penjelasan di atas kesejahteraan masyarakat merupakan keadaan di mana masyarakat mampu memenuhi kebutuhan hidup dan terbebas dari segala kesusahan.

Begitu juga halnya dalam menciptakan upaya branding dan promosi dalam memajukan *home industry*, usaha yang mereka lakukan tidak mungkin sia-sia dan pastinya akan membantu pada kesejahteraan masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Ar-Rad ayat 11 bahwa Allah akan membantu mengubah nasib seseorang sesuai dengan apa yang mereka usahakan. Usaha yang mereka lakukan untuk membangun *branding* desa mereka melalui *home industry* olahan singkong telah dipaparkan di atas, terutama pada penekanan komunitas lokal mereka yang menjadi nilai unik untuk produk olahan singkong tersebut.

Seperti yang sudah dikonsepsikan oleh Jim Ife bahwa terdapat kekuatan (power) dan ketimpangan (*disadvantaged*) dalam proses pemberdayaan

masyarakat. Kekuatan yang dimiliki dalam penelitian ini terletak kesadaran masyarakat untuk mengubah masa depan yang lebih baik lagi. Kekuatan lainnya yang dimiliki masyarakat Desa Tambakromo adalah sumber daya alam yang melimpah. Hasil ekosistem yang bagus ini mendukung masyarakat yang hanya memiliki modal materil terbatas, untuk memiliki modal lainnya dalam memberdayakan dirinya. Tidak hanya mengandalkan modal alam dan materil, tetapi masyarakat Desa Tambakromo juga memiliki modal keterampilan yang memberdayakan. Keterampilan dalam mengolah singkong menjadi berbagai jenis makanan ini juga yang menjadi pencetus program pemberdayaan dengan mendirikan *home industry* (Ife, 2008).

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki masyarakat Desa Tambakromo juga diiringi dengan ketimpangan yang ada. Ketimpangan yang ada seperti masih adanya kesenjangan ekonomi di tengah-tengah masyarakat. Kesenjangan ekonomi ini juga disebabkan jenjang pendidikan yang rendah sehingga memengaruhi kualitas sumber daya manusia. Dengan melihat ketimpangan yang ada di Desa Tambakromo membuat masyarakat tergerak melakukan program pemberdayaan ekonomi dengan mendirikan *home industry*. *Home industry* sendiri termasuk dalam program pemberdayaan masyarakat, dengan cara memilih beberapa orang di sekitarnya yang dianggap perlu diberdayakan. Pekerja yang sudah dipilih kemudian diberikan tugas masing-masing berdasarkan kemampuannya (Ife, 2008).

Partisipasi masyarakat harus secara aktif terlibat dalam proses *branding* industri rumah tangga. Hal ini perlu mereka lakukan dengan mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi dalam mengidentifikasi nilai-nilai, citra, dan tujuan yang ingin dicerminkan dalam merek rumah tangga mereka. Partisipasi masyarakat dapat dilakukan melalui konsultasi publik, kelompok diskusi, atau forum komunitas. Partisipasi yang dilakukan untuk membangun *branding* dilihat dengan upaya mereka melakukan identifikasi pasar, membuat desain merk dan menentukan proposisi nilai unik. Hal ini selaras dengan konsep

partisipasi dan keterlibatan masyarakat menurut Jim Ife di mana proses *branding* harus melibatkan partisipasi aktif dan keterlibatan masyarakat yang bersangkutan. Dalam hal ini, masyarakat harus diberdayakan untuk berkontribusi dalam mengidentifikasi nilai-nilai dan pesan yang ingin mereka sampaikan melalui merek mereka (Ife, 2008).

Pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kemampuan individu dan kelompok merupakan aspek penting dalam *branding* industri rumah tangga. Masyarakat perlu diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola merek mereka secara efektif. Ini meliputi peningkatan keterampilan teknis yang telah dilakukan oleh masyarakat Desa Tambakromo selama proses pemberdayaan masyarakat dengan home industry berlangsung. Keterampilan teknis ini didapat dengan mengikuti pelatihan dan pendidikan yang sudah dilakukan sebelum masuk ke dalam kegiatan produksi. Menurut pandangan Jim Ife *branding* dapat menjadi sarana untuk membangun kapasitas masyarakat. Dalam konteks ini, Jim Ife juga selaras menyampaikan upaya *branding* harus melibatkan pendekatan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan keterampilan yang dapat meningkatkan kemampuan individu dan kelompok dalam mengelola merek mereka dengan baik. (Ife, 2008).

*Branding* yang dilakukan pelaku usaha olahan singkong juga dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak luar, seperti *supplier* bahan baku singkong dan pusat oleh-oleh. *Branding* dalam konteks pemberdayaan masyarakat Jim Ife juga harus melibatkan upaya kolaborasi dan pembentukan jaringan antara berbagai pemangku kepentingan, baik di tingkat lokal maupun lebih luas. Ini dapat membantu memperluas jangkauan serta memperkuat keberlanjutan upaya pemberdayaan (Ife, 2008).

## BAB V

### DAMPAK DARI ADANYA HOME INDUSTRY OLAHAN SINGKONG TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

#### A. Manfaat *Branding* Dalam *Home Industry*

*Branding* membantu konsumen mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan dan apa yang membedakannya dari kompetitor di dalam industri yang sama. *Branding* membantu perusahaan membuat kesan berkesan pada konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengetahui apa yang diharapkan dari perusahaan tersebut. Ini adalah cara membedakan sebuah bisnis dari pesaingnya atau kompetitornya dan menyampaikan pesan bahwa apa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut adalah produk atau jasa yang lebih baik dari bisnis lainnya. *Brand* yang dibangun akan menjadi representasi sejati dari jati diri dan kesan sebuah bisnis. Terdapat beberapa manfaat yang dirasakan dengan adanya *branding* terhadap *home industry* di antaranya :

##### 1. Peningkatan Daya Saing

Dengan adanya *branding* yang kuat, *home industry* memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan besar dan merek terkenal. *Branding* yang baik dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk *home industry* memiliki kualitas yang baik dan layak dibeli. Dilakukannya *branding* terhadap *home industry* juga sebagai pengenalan merk dari usaha yang dijalankan. *Branding* yang efektif terhadap *home industry* olahan singkong dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat membantu dalam mengenalkan produk dan merek *home industry* kepada konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional.

Persaingan yang ketat mendorong *home industry* olahan singkong untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Hal ini mendorong pelaku usaha *home industry* olahan singkong untuk *upgrade*



kemampuan yang mereka miliki. Dorongan ini yang membuat pelaku home industry untuk mengeluarkan ide-ide kreatif jenis olahan lainnya yang bisa dihasilkan. Hal ini juga tentunya menguntungkan konsumen, karena mereka mendapatkan produk yang lebih baik, pilihan yang lebih luas, dan pengalaman yang lebih memuaskan. Upaya ini pastinya pernah melalui uji *trial and error*. Seperti yang disampaikan oleh informan berikut :

“ohh pasti yaa mbak kita selalu coba-coba olahan baru yaa karena kita mau mengasah kemampuan kita. Selain itu juga karena daya beli yang semakin kuat semakin kita mau membuat produk olahan yang terbaru dan terbaik”  
(SM sebagai pekerja *home industry*).

Melihat jawaban dari informan di atas bisa dijadikan bukti bahwa daya saing yang meningkat juga meningkatkan semangat pelaku usaha home industry untuk melakukan *upgrade skills*. Biasanya mereka melakukan pembaharuan resep-resep untuk hasil olahan mereka. Tentunya kualitas olahan singkong yang dihasilkan masih bersumber dari sumber daya alam yang mereka miliki. Tenaga yang dipakai pun juga masih dari komunitas lokal yang mereka miliki.

## **2. Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan**

Dengan *branding* yang solid, *home industry* dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini bisa membawa dampak positif pada pertumbuhan bisnis jangka panjang, dengan pelanggan yang setia dan mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks ini, pertumbuhan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pendapatan atau ukuran suatu usaha, tetapi juga dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis tersebut. Terdapat beberapa aspek penting sebagai penunjang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, seperti strategi pemasaran yang baik,

pengembangan sumber daya manusia, dan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Begitu halnya yang terlihat di home industry olahan singkong di Desa Tambakromo. Dampak *branding* home industry memberi pengaruh terhadap kemajuan home industry tersebut. Semakin maju *home industry* tersebut maka semakin berkembang pula sumber daya masyarakat di Desa Tambakromo. Masyarakat Desa Tambakromo tergerak untuk menciptakan inovasi baru produk olahan singkong. Tergeraknya semangat masyarakat yang kemudian membentuk komunitas lokal, dan komunitas lokal inilah yang mengisi *home industry* olahan singkong sehingga semakin menjamur *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo. Hal ini ditegaskan oleh salah satu informan sebagai berikut :

“awal saya gabung home industry itu sebenarnya saya gk punya kemampuan yang mencukupi, jadi saya di home industry pun cuma mengerjakan hal-hal kecil. Namun mulai berbeda ketika manfaat dari branding itu terasa dampaknya ke usaha ini, akhirnya saya diberikan pelatihan dan di sinilah saya mulai mengasah kemampuan saya. Dulunya saya cuma bertugas mencatat *order* yang masuk sekarang saya ngerti cara design logo untuk merk usaha ini” (BD sebagai pekerja *home industry*).

Hal yang sama juga dituturkan oleh pekerja home industry lainnya,

“branding yang kami lakukan sangat terasa dampaknya karena produk kami akhirnya menjadi terkenal, dan karena semakin berkembang usaha ini saya jadi belajar strategi pemasaran” (DR sebagai pekerja *home industry*).

Dua informan di atas mewakili para pelaku usaha mengenai dampak yang dirasakan. Berhasilnya *branding* terhadap *home industry*

tersebut yang memacu keinginan masyarakat Desa Tambakromo untuk mengasah kapabilitas yang sebelumnya belum mereka miliki. Tentunya sumber daya manusia yang semakin berkembang ini menjadi modal bisnis yang berkelanjutan, ditambah pekerja home industry yang semakin cerdas memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran. Dalam kasus ini memberi tanda bahwa pekerja home industry olahan singkong tidak gagap teknologi.

Bisnis yang berkelanjutan ini juga fokus pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan di mana *home industry* dapat mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan air, mengelola limbah dengan bijaksana, menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, dan menerapkan strategi pengemasan yang ramah lingkungan. Ini membantu mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan memperlihatkan komitmen usaha rumah tangga terhadap keberlanjutan.

Home industry olahan singkong di Desa Tambakromo juga berusaha untuk fokus pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Hal ini dapat dibuktikan dengan pemilihan bahan baku utama yaitu singkong. Singkong yang dasarnya merupakan tanaman yang mudah tumbuh tanpa perawatan khusus. Meskipun begitu, home industry olahan singkong di Desa Tambakromo tidaknya semuanya menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Pengemasan didominasi dengan penggunaan plastik, dan hanya beberapa yang dibungkus menggunakan daun pisang contohnya tape. Pemilihan plastik sebagai *packaging* ini dikarenakan keamanan produk yang terjaga.

## **B. Peningkatan Kondisi Ekonomi**

Masyarakat Desa Tambakromo dalam menjalankan kehidupannya masih tergolong ke dalam ekonomi menengah ke bawah. Hal ini diperjelas dengan Gunungkidul selama ini dikenal sebagai kabupaten termiskin di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dikarenakan daerah geografisnya yang terkenal tidak subur dan akses air bersih yang sulit membuat Kabupaten Gunungkidul menjadi salah satu daerah miskin. Sama halnya di Desa Tambakromo masyarakatnya mayoritas hanya mengandalkan hasil panen yang dihasilkan. Maka dari itu masyarakat Desa Tambakromo memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki untuk memperbaiki kondisi ekonomi mereka, salah satunya dengan pemberdayaan melalui *home industry*. Adanya *home industry* tersebut juga membangun *branding* Desa Tambakromo sebagai penghasil produk makanan olahan singkong.

### **1. Kemajuan Kesejahteraan Pemilik *Home Industry***

Upaya memperbaiki kondisi ekonomi dengan berdirinya *home industry* olahan singkong pun perlu disertai dengan taktik dalam membangun *branding home industry* itu sendiri. Usaha membangun *branding home industry* ini yang membuat *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo semakin berjaya dan dapat dikenal luas dari penjuru daerah. Keberhasilan membangun *branding* ini tentunya memberi keuntungan untuk *home industry* olahan singkong tersebut, yang kemudian berdampak pada para pekerja *home industry* itu sendiri.

Table 7 Data Penghasilan Bersih Informan Sebulan

No.	Nama	Posisi	Sebelum Peningkatan	Sesudah Peningkatan
1.	SL	Pemilik <i>Home Industry</i> Mak Sul	Rp. 1.000.000	Rp. 4.500.000
2.	JM	Pemilik <i>Home Industry</i> Dapur Mbok Djum	Rp. 0	Rp. 3.500.000
3.	GT	Pemilik <i>Home Industry</i> Budiarti	Rp. 2.000.000	Rp. 4.000.000

Menurut BPS, golongan pendapatan penduduk dibedakan menjadi 4 yaitu golongan pendapatan sangat tinggi dengan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan, golongan pendapatan tinggi dengan rata-rata antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan, golongan pendapatan sedang dengan rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan dan golongan pendapatan rendah dengan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000 per bulan (Rakasiwi&Kautsar, 2021).

Berdasarkan tabel di atas pada kolom sesudah peningkatan, dua pemilik *home industry* mendapatkan pendapatan bersih >Rp. 3.500.000 setiap bulannya, artinya mereka masuk ke kategori golongan pendapatan sangat tinggi. Kemudian satu pemilik *home industry* masuk ke kategori pendapatan tinggi dengan nominal Rp. 3.500.000 tiap bulannya. Pada dasarnya pendapatan informan yang berbeda-beda ditentukan oleh banyak faktor, contohnya pemilik *home industry* yang pendapatannya lebih besar dikarenakan mereka juga yang mengeluarkan modal awal supaya kegiatan produksi tetap berjalan. Kemudian, pendapatan pekerja yang berbeda-beda juga dikarenakan sistem pengupahan yang berbeda-beda setiap *home industry* atau bobot pekerjaan yang dipikul.

Pendapatan mereka dari hasil produksi *home industry* kemudian dipakai untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Setiap keluarga memiliki berbagai kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi menggunakan pendapatan keluarga. Berikut adalah hasil observasi dan wawancara dengan ketiga pemilik *home industry* olahan singkong :

1. SL (Pemilik *Home Industry* Mak Sul)

“usaha ini sudah berdiri selama 5 tahun mulai dari tahun 2019. Awal mula saya bangun usaha ini karena ekonomi saya sedang bermasalahan pada waktu itu, dan saya masih punya anak yang masih sekolah jadi saya dan suami harus putar otak untuk bisa bertahan. Saya juga tidak punya modal yang besar waktu itu, pas sekali momennya waktu itu sedang masa panen singkong biasanya saya jual begitu saja singkong utuh itu tapi kan hanya diharga murah yaa, makanya saya kreasikan menjadi produk makanan lain. Alhamdulillah usaha saya semakin berkembang dan terasa dampaknya ke kondisi ekonomi sekarang pendapatan saya lebih dari UMR, termasuk masyarakat sekitar yang bekerja di *home industry* saya. Semenjak berdirinya *home industry* Mak Sul, saya dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan layak, anak saya bisa sekolah dengan baik. Diluar dari kebutuhan pokok, saya juga bisa membeli kendaraan sepeda motor dan beberapa sapi untuk dijadikan hewan ternak” (SL sebagai pemilik *home industry* Lempeng Mak Sul, 1 Mei 2023).

Dari penjelasan informan di atas menunjukkan bahwa adanya *home industry* ini memengaruhi kestabilan ekonomi keluarga informan. Informan menyampaikan sebelumnya kondisi ekonomi beliau tersendat sehingga perlu mencari cara supaya kondisi ekonomi informan bisa membaik, yaitu dengan membuat makanan olahan singkong dan menjadikannya produk *home industry*. Berdasarkan tuturan dari informan, penghasilan dari *home industry* miliknya dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan

layak, selain itu anaknya pun juga dapat menempuh pendidikan yang layak. Tidak berhenti disitu informan mengaku dapat membeli juga kendaraan sepeda motor, dan beberapa sapi untuk dijadikan hewan ternak. Kebetulan di Desa Tambakromo juga banyak yang memelihara sapi untuk dijadikan ternak, mereka beranggapan bahwa sapi merupakan sebuah investasi.

Tambahan dari informan bahwa Ia melakukan usaha ini berjuang bersama dengan suaminya. Menurut informasi yang didapat suami dari informan ini dulunya adalah seorang karyawan swasta di daerah Jakarta, sayangnya suami informan terkena PHK di perusahaan tempatnya bekerja dan memutuskan untuk kembali ke asalnya di Desa Tambakromo. Semenjak suaminya berhenti bekerja baru terasa kesulitan ekonomi yang dihadapi. Bagi informan tidak ada salahnya seorang istri ikut andil dalam membantu suami memperbaiki kondisi ekonomi. Tidak ingin sukses seorang diri, informan mengajak sanak saudaranya dan tetangga sekitar untuk bergabung ke *home industry* miliknya. Informan sangat bersyukur dapat menolong masyarakat sekitar sehingga dapat membantu mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

## 2. JM (Pemilik *Home Industry* Dapur Mbok Djum)

“dulu bangun usaha ini karena iseng saja yaa kebetulan memang saya kan suka buat makanan dari singkong, awalnya tetangga dekat saja yang pesan lalu menyebar usaha saya dari mulut ke mulut dan semakin banyak yang tahu usaha saya. Bersyukur sekali tentunya penghasilan saya sebulan juga berubah yang dulu tidak bekerja, kini saya mendapatkan Rp. 3.500.000 tiap bulannya. Selain bermanfaat untuk saya, usaha ini juga bermanfaat untuk orang lain, saya mengajak tetangga

sekitar yang masih saudara saya untuk bergabung. Kalau dampaknya ke saya sih yaa saya bisa makan sehari-hari dengan lauk yang enak, anak saya juga sekolah dengan layak dan saya bisa bantu suami membayar cicilan” (JM sebagai pemilik *home industry* Dapur Mbok Djum, 3 Mei 2023).

*Home Industry* Dapur Mbok Djum ini baru berjalan 1 tahun, awalnya karena pemilik melampiaskan hobi memasaknya dengan mencari ide makanan yang sekiranya berbahan dasar singkong. Pemiliknya pun akhirnya membuat kue lapis singkong dan tape singkong. Kue lapis singkong ini sangat cocok disajikan menjadi cemilan pendamping kopi atau teh, tapi biasanya juga disajikan untuk menjadi *snack* jika ada acara tertentu. Tape singkong biasanya dapat dimakan langsung atau dijadikan bahan campuran bolu ataupun es campur.

Informan menegaskan bahwa usahanya sangat memberi energi positif untuk kondisi keuangannya, terlihat pendapatan per bulan yang dihasilkan sudah menyentuh nominal Rp. 3.500.000 yang mulanya hanya mengandalkan suami dan tidak memiliki penghasilan pribadi. Informan juga menyampaikan bahwa usahanya membantu memenuhi asupan keluarganya, serta anaknya yang bisa menempuh pendidikan berkualitas. Tidak hanya itu, informan juga dapat membantu suami membayar cicilan-cicilan.

3. GT (Pemilik Home Industry Krecek Singkong Budiarti)

“sangat berpengaruh yaa mbak, dulu penghasilan saya dalam sebulan cuma Rp. 1.000.000 sekarang bisa Rp. 4.000.000. Perbedaannya yaa dulu hanya bisa memenuhi kebutuhan pokok saja seperti makan, namun sekarang sudah bisa untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti pakaian yang bermerk dan bisa beli mobil juga



walaupun *second* dan masih mencil tapi sudah Alhamdulillah banget” (GT sebagai pemilik *home industry* Krecek Singkong Budiarti, 2 Mei 2023).

Disampaikan oleh GT sebagai pemilik *home industry* Krecek Singkong Budiarti jumlah pendapatan per bulan yang dihasilkan jauh lebih baik yang dulunya hanya Rp. 1.000.000 kini mendapatkan Rp. 6.000.000. Sebagai seorang kepala keluarga, informan sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarganya baik kebutuhan pokok dan tersier.

Kesuksesan ketiga pemilik *home industry* olahan singkong di atas tidak lepas dari usaha mereka untuk membangun *branding* usaha yang mereka bangun. Bagi sebuah usaha peran *branding* sangat diperlukan untuk memperpanjang umur produksi usaha mereka. Semakin baik *branding* yang mereka lakukan semakin berjaya usaha itu berjalan, dan semakin berjaya usaha tersebut tentu dapat memberi kemakmuran untuk sekitarnya. Pemilik dari *home industry* adalah orang pertama yang akan merasakan dampak dari berdirinya *home industry*, meskipun harus melalui kesusahan yang dihadapi untuk memulai usaha. Pada awal membangun usaha pun mereka tidak memiliki modal yang besar, hanya bermodal dari hasil panen di ladang mereka.

Pemilik *home industry* olahan singkong juga tidak hanya mementingkan diri sendiri, tetapi juga orang di sekitarnya yang sebagian memang masih ada ikatan keluarga. Hal ini dilakukan sebagai bukti solidaritas yang dimiliki masyarakat Desa Tambakromo. Mereka sama-sama ingin memutar roda kehidupan menjadi lebih baik. Mengkaji dari jawaban ketiga informan di atas pendapatan per bulan yang dihasilkan pemilik *home industry* di atas meningkat cukup banyak, sehingga untuk kebutuhan primer pun tercukupi dengan baik. Selain itu kebutuhan sekunder dan tersier pun dapat mereka rasakan dari adanya *home industry* yang mereka bangun.

Table 8 Data Kebutuhan Keluarga Informan

No.	Informan	Jumlah Anggota Keluarga	Pemenuhan Kebutuhan Keluarga Informan Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Menurut BPS					
			Makanan	Non Makanan				
			Pangan	Sandang	Papan	Pendidikan	Kesehatan	DLL
1.	SL	4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	JM	4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	GT	3	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : Data wawancara dengan informan

Keberhasilan informan dalam memenuhi kesejahteraannya selain karena kesuksesan dalam membangun *branding* usaha, mereka juga menerapkan solidaritas dan mengatur keuangan dengan baik sesuai kebutuhan hidupnya. Saat pendapatan per bulan mereka meningkat mereka tidak serta merta menaikkan standar gaya hidup mereka, melainkan kebutuhan pokok dulu yang mereka cukupi. Melalui wawancara dengan ketiga informan di atas, mereka memperbaiki kelayakan pangan terlebih dahulu untuk memenuhi asupan gizi yang baik. Kelayakan pangan juga dipenuhi dengan memakan-makanan yang tinggi protein seperti daging merah, daging ayam dan daging ikan. Kelayakan pangan sudah dipenuhi, baru kemudian mereka mencukupi kebutuhan lainnya seperti biaya sekolah anak-anak mereka. Tidak berhenti disitu mereka bisa memakai pakaian yang nyaman dan kendaraan yang bagus. Semuanya dapat dilakukan tentunya dengan *management* uang yang lihai dilakukan oleh ketiga informan di atas.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS al-Ra'd Ayat 11 :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِ

“...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah akan menjamin rezeki kepada umatnya yang berusaha mencari nafkah, bukan hanya duduk manis menanti jaminan kesejahteraan yang diberikan secara sia-sia. Serta Allah akan menurunkan kesengsaraan kepada orang-orang yang tidak berusaha untuk mewujudkan kesejahteraan (Amelia, 2018). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kesejahteraan ini dapat ditempuh dengan cara apapun selama dengan cara yang baik dan tujuannya baik. Kesejahteraan yang diraih masyarakat Desa Tambakromo ini dengan cara memulai bisnis kecil produk olahan singkong

## 2. Kemajuan Kesejahteraan Pekerja *Home Industry*

Dampak yang akan dirasakan para pekerja tentu upah yang akan meningkat seiring dengan meningkatnya peminat pembeli terhadap produk dari *home industry* olahan singkong tersebut. Kenaikan pendapatan pekerja *home industry* olahan singkong

Table 9 Data Penghasilan Informan Sebulan

No.	Nama	Posisi	Sebelum Peningkatan	Sesudah Peningkatan
1.	BD	Pekerja	Rp. 500.000	Rp. 2.100.000
2.	SM	Pekerja	Rp. 700.000	Rp. 2.150.000
3.	DR	Pekerja	Rp. 800.000	Rp. 2.200.000

Melihat tabel di atas dapat diketahui 3 pekerja yang pendapatannya kisaran dari Rp. 1.500.000 – Rp 2.500.000 setiap bulannya masuk ke dalam kategori pendapatan sedang menurut klasifikasi BPS. Tidak bisa dipungkiri pekerja *home industry* itu sendiri sangat merasakan dampak dari berjalannya *home industry* olahan singkong di desa mereka. Hal ini juga mengajari suatu

usaha yang sudah berdiri dan membuahkan hasil manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh pemilik utama usaha tersebut saja, tapi juga dapat dirasakan oleh banyak khalayak termasuk kesejahteraan pekerja *home industry* itu sendiri. Hal ini dituturkan oleh ketiga pekerja *home industry* di bawah ini :

1. BD (Pekerja *Home Industry*)

*Home Industry* ini juga memberikan kemudahan kepada para perempuan yang berstatus sebagai seorang ibu rumah tangga untuk bisa mencari sumber penghasilan tanpa melupakan kewajibannya. Bekerja di *home industry* merupakan pilihan yang baik untuk ibu rumah tangga karena memang waktunya yang lebih fleksibel dan tempat bekerjanya masih sekitar rumah tinggal jadi irit waktu dan biaya transportasi. Berikut penjelasan informan :

“Sudah 2 tahun ini saya bekerja di *home industry*, Alhamdulillah bisa membantu suami untuk urusan mencari nafkah. Sebelumnya saya penjual bakso bakar di sekolah-sekolah, trus waktu itu covid menyebar sehingga kegiatan di sekolah pun berhenti. Waktu saya berhenti berdagang kebutuhan sehari-hari terasa sulit, akhirnya saya dapat tawaran untuk ikut kerja di *home industry*. Saya terima karena memang bisa disambi dan butuh pemasukan juga. Alhamdulillah sekarang penghasilan sebulan saya lebih besar dari sebelum berdagang, yang dulu dagang dapet Rp. 500.000 sekarang bisa Rp. 2.100.000. Dulu waktu masih jualan bakso bakar mau makan daging-daging rasanya sulit, sekarang untuk makan daging sudah sanggup” (BD sebagai pekerja *home industry* di Home Industry Mak Sul, 1 Mei 2023).

Menyimak penjelasan dari informan di atas bisa kita ketahui adanya *home industry* ini juga menjadi program pemberdayaan untuk ibu rumah tangga di Desa Tambakromo. Informan merupakan salah satu orang yang pernah mengalami susahnyanya bertahan hidup akibat virus *covid-19*. Meskipun pada saat *covid-19* banyak pedagang yang gulung

tikar, tapi tidak dengan peminat terhadap lempeng Mak Sul ini, walaupun permintaannya tidak setinggi sebelumnya tapi proses produksi tetap berjalan, bahkan masih dapat membantu mengerjakan orang lain. Penuturan informan juga dapat diketahui peningkatan pendapatan per bulan juga sangat berubah, yang awalnya hanya Rp. 500.000 kini menjadi Rp. 2.100.000. Jika melihat pendapatannya sekarang dapat kita ketahui pendapatan perbulan informan sudah melebihi UMK (Upah Minimum Kabupaten/Kota) Kabupaten Gunungkidul sejumlah Rp 2.049.266.

Melalui penuturan informan, bekerja di usaha rumah tangga tidak bisa dianggap sebelah mata, terbukti dengan meningkatnya pendapatan per bulan juga dapat memperbaiki asupan gizi keluarga informan. Informan mengakui sewaktu masih menjadi pedagang beliau kesulitan untuk mengonsumsi daging-dagingan seperti daging sapi ataupun daging ayam, namun kini informan sudah bisa menikmati tanpa kesulitan lagi. Pada artinya home industry memberi pengaruh yang baik terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo.

## 2. SM ( Pekerja *Home Industry* )

“kalau dibilang berpengaruh atau nggk wahh ngaruh sekali yaa mbak, dulu gaji saya cuma Rp. 700.000 sekarang Rp. 2.150.000. Rata-rata penghasilan saya dipakai untuk makan, sekolah anak, bayar listrik, pulsa dan masih ada sisa sedikit untuk ditabung. Bedanya kalau dulu pas gaji saya masih Rp.700.000 yaa saya gk bisa nabung karena uangnya sudah ngepress buat kebutuhan pokok. Alhamdulillah sekarang selalu merasa cukup gak pernah kurang” (SM sebagai pekerja *home industry*, 2 Mei 2023).

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan rasa syukur informan yang kondisi ekonominya berputar menjadi baik dengan bekerja di salah satu

home industry olahan singkong di Desa Tambakromo. Kesejahteraan yang dirasakan oleh informan yakni dengan tercukupinya makanan untuk sehari-hari, biaya pendidikan anak yang tersedia, pemanfaatan listrik sampai pulsa yang tercukupi. Setelah kebutuhan yang sudah terpenuhi, informan juga masih bisa menyisihkan pendapatannya untuk ditabung sebagai dana darurat.

### 3. DR ( Pekerja *Home Industry* )

“semenjak saya bekerja di sini saya merasa penghasilan saya naik daripada yang sebelumnya. Di sini saya bisa dapat Rp. 2.200.000 setiap bulannya. Kalau ditanya penghasilan untuk apa yaa itu saya serahin ke istri saja, cuma yaa memang yang pasti untuk makan sekeluarga, uang jajan anak, bayar cicilan dan lainnya. Istri saya kebetulan kerja juga jadi bisa memenuhi kebutuhannya sendiri kayak perawatan wajah atau *make up* gitu” (DR, sebagai pekerja *home industry*, 2 Mei 2023).

Berdasarkan pernyataan dari informan di atas dapat diulas informan memberi kepercayaan kelola uang kepada istrinya. Meskipun begitu, informan menegaskan bahwa pendapatannya dari bekerja di *home industry* itu digunakan untuk memenuhi pangan keluarga, dan uang saku untuk anaknya. Tambahan lainnya pendapatan per bulan juga digunakan untuk membayar cicilan-cicilan mereka. Informan juga menyampaikan bahwa istrinya juga memiliki pekerjaan yang bisa membantu kondisi kesejahteraan keluarga mereka, sehingga suami dan istri saling bergotong-royong untuk mendapatkan kehidupan yang layak.

Table 10 Data Kebutuhan Keluarga Informan

No.	Informan	Jumlah Anggota Keluarga	Pemenuhan Kebutuhan Keluarga Informan Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Menurut BPS					
			Makanan	Non Makanan				
			Pangan	Sandang	Papan	Pendidikan	Kesehatan	DLL
1.	BD	3	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.	SM	3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	DR	3	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : Data wawancara dengan informan

Perputaran kondisi ekonomi pekerja home industry ini pastinya karena kegigihan mereka menyukseskan *home industry* olahan singkong untuk semakin terkenal luas di kalangan masyarakat Indonesia. Kesejahteraan masyarakat Desa Tambakromo bisa diwakilkan dengan ketiga informan di atas, hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat Desa Tambakromo yang bekerja di *home industry* dan kurang lebih pun mereka menjawab hal yang sama. Beberapa dari mereka bergabung ke dalam kegiatan home industry saat *covid-19* melanda berbagai Negara termasuk Indonesia. Pekerja *home industry* memanfaatkan pendapat mereka dengan sebaik-baiknya untuk bertahan hidup. Seperti salah satu informan di atas yang menceritakan perbedaan sebelum dan susah bekerja di *home industry* Mak Sul, dulunya untuk makan sehari-hari saja susah bahkan untuk memenuhi asupan protein saja tidak mampu. Namun, kini informan sudah mampu memenuhi kebutuhan dengan layak.

### C. Hitungan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

Terwujudnya kesejahteraan masyarakat tidak jauh kaitannya dengan sesama anggota masyarakat untuk mengupayakan kestabilan ekonomi bersama. Tujuan dari terciptanya kesejahteraan guna untuk merasakan kehidupan yang layak dan tidak kekurangan. Kesejahteraan itu sendiri dapat dibuktikan dengan kebutuhan primer yang tercukupi, dengan diiringi kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Untuk mengetahui ukuran kemiskinan, BPS memakai konsep kemampuan memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs approach*). Dengan pendekatan ini, kemiskinan diasumsikan sebagai ketidakmampuan dari sisi ekonomi untuk mencukupi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan yang diukur dari sisi pengeluaran. Jadi penduduk dikatakan miskin

apabila memiliki rata-rata pengeluaran perkapita perbulan dibawah garis kemiskinan.

Table 11 Data Garis Kemiskinan DI Yogyakarta

Garis Kemiskinan (Rp/Kapita/Bulan)			Sumbangan Garis Kemiskinan (%)		
Makanan	Non Makanan	Total	Makanan	Non Makanan	Total
398.363	152.979	551.342	72,25	27,75	100

Sumber data : Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta

Pada September 2022, GK di DIY sebesar Rp 551.342 per orang per bulan. Jika pengeluaran seseorang tidak mencapai jumlah itu dalam sebulan, dia dianggap miskin. Garis Kemiskinan Makanan (GKM) dan Garis Kemiskinan Non Makanan (GKNM) membentuk angka GK. GKM merupakan nilai pengeluaran kebutuhan minimum makanan yang disetarakan dengan 2100 kalori per orang per hari. Paket komoditas kebutuhan dasar makanan (sejumlah 2100 kalori) tersebut diwakili oleh 52 jenis komoditas (padi-padian, umbi-umbian, ikan, daging, telur dan susu, sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, minyak dan lemak, dll).

Garis Kemiskinan Non Makanan (GKNM) terdiri dari kebutuhan minimum untuk 51 komoditas, termasuk perumahan, pakaian, pendidikan, dan kesehatan. Dengan angka Garis Kemiskinan (GK) sebesar Rp 551.342 per orang, GKM di DIY adalah Rp 398.363 (72,25 persen dari total GK) dan GKNM adalah Rp152.979,00 (27,75 persen dari total GK). Jika jumlah makanan yang dikonsumsi seseorang kurang dari nilai GKM, maka orang tersebut dianggap miskin makanan, lalu jika jumlah makanan dan non-makanannya kurang dari nilai GKNM, maka orang tersebut dianggap miskin non-makanan. Jika total konsumsi makanan dan non-makanannya sama dengan



Rp 551. 342, maka orang tersebut dianggap sebagai warga DIY yang benar-benar tidak mampu.

Table 12 Data Pengeluaran Informan per bulan

No.	Informan	Anggota Keluarga	Pengeluaran Kebutuhan Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Menurut BPS	
			Makanan	Non Makanan
1.	SL	Ayah	Rp.600.000	Rp.1.000.000
		Ibu	RP. 600.000	Rp.1.000.000
		Anak Ke-1	Sudah Menikah	Sudah Menikah
		Anak Ke-2	Rp. 600.000	Rp. 700.000
2.	JM	Ayah	Rp. 450.000	Rp. 800. 000
		Ibu	Rp. 450.000	Rp. 800.000
		Anak Ke-1	Sudah Menikah	Sudah Menikah
		Anak Ke-2	Rp. 450.000	Rp. 550.000
3.	GT	Ayah	Rp. 550.000	Rp.850.000
		Ibu	Rp. 550.000	Rp. 850.000
		Anak	Rp. 550.000	Rp. 650.000
4.	BD	Ayah	Rp. 400.000	Rp. 500.000
		Ibu	Rp. 400.000	Rp. 500.000
		Anak	Rp. 400.000	Rp. 400.000
5.	SM	Ayah	Rp. 470.000	Rp. 270.000
		Ibu	Rp. 470.000	Rp. 270. 000
		Anak	Rp. 470.000	Rp. 200.000
6.	DR	Ayah	Rp. 400.000	Rp. 400.000
		Ibu	Rp. 400.000	Rp. 400.000
		Anak	Rp. 400.000	Rp. 200.000

Pengeluaran untuk makanan dan non makanan disesuaikan dengan pengukuran kemiskinan menurut Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta. GKM (Garis Kemiskinan Makanan) meliputi kebutuhan makanan setara dengan 2100 kilo kalori per kapita per hari, seperti nasi, umbi-umbian, ikan, daging, telur, susu, sayur mayor dan sebagainya. Teruntuk GKNM (Garis Kemiskinan Non Makanan) meliputi biaya selain makanan, seperti kebutuhan tempat tinggal, pakaian, pendidikan, kesehatan dan lainnya. Tabel di atas menunjukkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, pengeluaran untuk

makanan dengan nominal paling besar yaitu Rp. 600.000 pada keluarga SL selaku pemilik *home industry* Mak Sul. Sedangkan nominal pengeluaran makanan terendah pada keluarga informan BD dan DR dengan jumlah Rp. 400.000. Teruntuk informan JM pengeluaran untuk makanan berjumlah Rp. 450.000, informan GT mengeluarkan biaya untuk makanan sebesar Rp. 550.000 dan informan SM mengeluarkan biaya untuk makan satu keluarga sebesar Rp. 470.000. Kemudian, untuk pengeluaran non makanan paling besar jatuh pada keluarga SL sebesar Rp. 1.000.000 sedangkan terkecilnya berada di keluarga SM dan DR sebesar Rp. 200.000.

Berdasarkan fakta dari data lapangan keadaan kesejahteraan masyarakat di Desa Tambakromo sudah tergolong dalam kondisi yang sudah sejahtera. Kondisi sejahtera ditandai dengan kemampuan memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari, serta memberikan pendidikan yang layak untuk anak-anaknya. Adapun informan dikatakan sejahtera karena pengeluaran informan telah melebihi minimum GK (Garis Kemiskinan) DI Yogyakarta pada September 2022 baik dalam GKM (Garis Kemiskinan Makanan) dan GKNM (Garis Kemiskinan Non Makanan) menurut BPS (Badan Pusat Statistik) DI Yogyakarta sebagaimana yang digunakan penulis dalam mengukur parameter kesejahteraan masyarakat. Nilai utama dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat ini adalah pemilik *home industry* yang tidak egois hanya mementingkan diri sendiri, tetapi juga mengajak orang lain untuk berjuang bersama demi kesejahteraan bersama. Kesejahteraan masyarakat yang diwakili oleh informan di atas sebagai bukti bahwa dengan berkembangnya usaha rumah tangga di desa mereka, juga memberi perkembangan terhadap ekonomi mereka.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS Az-Zukhruf Ayat 32 :

نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَمِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ  
دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا

“Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain”.

Ayat 32 Surat Al-Zukhruf di atas memberikan penjelasan bahwa sesama manusia wajib hukumnya saling memberi pertolongan satu sama lain, salah satu contoh dari menolong yaitu dengan memberi pekerjaan kepada orang lain yang memerlukan, dengan cita-cita menyejahterakan orang tersebut. Hal ini yang terjadi di penelitian yang dibahas ini, antara satu sama lain saling mewujudkan kesejahteraan, dibuktikan dengan pemilik usaha yang mengajak masyarakat sekitar untuk bekerja di usaha miliknya. Dalam lingkup pekerjaan pun tidak membeda-bedakan kedudukan karena tujuan mereka sama-sama ingin merubah keadaan ekonomi menjadi lebih baik. Dalam menjalani usaha rumah tangga ini masyarakat setempat memiliki harapan dan tujuan yang sama yaitu mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Menghargai pengetahuan lokal merupakan unsur esensial dari setiap kerja pengembangan masyarakat. Pengetahuan lokal berkaitan dengan perubahan dan siklus iklim, jenis-jenis tumbuhan yang dihasilkan, serta kondisi geografi, demografi dan sosiografi. Salah satu contoh yang terlihat di Desa Tambakromo adalah masyarakat menggunakan pengetahuan lokalnya untuk membantu perkembangan ekonomi masyarakat, dengan cara terus menanam singkong. Selain memanfaatkan lahan pertanian, masyarakat Desa Tambakromo sangat paham jika singkong bisa panen sepanjang tahun, dengan perawatan yang tidak butuh biaya dan usaha yang berlebihan. Untuk mencapai keswadayaan pekerja dan kelompok masyarakat perlu menciptakan ide-ide

kreatif, mengembangkan keterampilan, keahlian, lahan dan bangunan terhadap sumber daya lokal yang mereka miliki (Ife, 2008).

Bentuk dari menghargai kebudayaan lokal terlihat ketika produk *home industry* olahan singkong dijadikan sebagai oleh-oleh wisatawan. Hasil produksi sendiri tersebut sudah menyebar ke beberapa daerah Indonesia termasuk daerah Sumatra dan Kalimantan. Adanya *home industry* olahan singkong ini membuat masyarakat Indonesia semakin mengenal olahan makanan khas lokal (Ife, 2008).

Salah satu contoh yang terlihat di Desa Tambakromo adalah masyarakat menggunakan keterampilan lokalnya untuk membantu perkembangan ekonomi masyarakat, dengan mengubah singkong menjadi sebuah nilai yang menguntungkan. Dalam unsur ini masyarakat Desa Tambakromo menggunakan idenya mengolah singkong mentah menjadi sesuatu olahan yang berbeda berdasarkan keterampilan yang mereka miliki. Usaha *home industry* yang dijalani mereka disesuaikan dengan bahan baku dan makanan khas lokal (Ife, 2008).

Menganalisis dengan gagasan bekerja dalam solidaritas yakni pemberdayaan masyarakat melalui ikatan komunal yang menyatukan suatu masyarakat terletak pada solidaritas lokal. Setiap masyarakat memiliki media untuk mengikat warganya, hal ini dapat dilakukan melalui ritual-ritual tradisi. Masing-masing anggota masyarakat saling memberi dan menerima sesuai dengan bidang dan fungsinya. Seperti saat membangun usaha *home industry*, pekerja yang terlibat memiliki harapan yang sama untuk memperbaiki ekonomi. Saat menjalankan usaha *home industry*, semua bergotong royong melakukan tugas yang sudah dibagikan. Meskipun mengerjakan tugas yang berbeda-beda tapi tujuannya tetap sama yaitu mewujudkan kesejahteraan. Sikap solidaritas dalam kegiatan *home industry* sangat diperlukan guna melanggengkan bisnis yang dijalani (Ife, 2008).

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pemberdayaan Pelaku Usaha Olahan Singkong dalam Peningkatan Ekonomi (Studi *Branding Home Industry* di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul)” dapat disimpulkan bahwa :

Proses pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan kepada masyarakat sebagai ilmu sebelum terjun langsung ke dalam kegiatan proses produksi. Selain itu juga pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan membentuk jaringan dan komunikasi dengan pihak luar lainnya. Membentuk *branding home industry* bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti mengidentifikasi pasar, membuat desain merek dan menentukan proposisi nilai unik. Mengidentifikasi pasar dilakukan dengan memasang target yang ingin dibidik, seperti kalangan lokal maupun masyarakat non lokal. Selanjutnya untuk membuat desain merek ini dilakukan pelaku usaha dengan maksud membangun identitas diri supaya bisa menjadi pembeda dengan *home industry* lainnya, meskipun produk yang dijual jenisnya sama. Kemudian untuk proposisi nilai unik mereka menjual cerita komunitas lokal yang ada di balik layar proses produksi *home industry*. Berdasarkan jawaban dari para informan *branding* pada usaha mereka sangat membantu kesuksesan *home industry* olahan singkong di Desa Tambakromo. *Branding home industry* itu sendiri juga memberi pengaruh pada Desa Tambakromo, karena dengan begitu Desa Tambakromo dikenal sebagai desa penghasil produk makanan olahan singkong.

Dampak dari keberhasilan *branding home industry* yaitu meningkatnya daya saing *home industry* dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hadirnya *home industry* olahan singkong memberi pengaruh terhadap keberlangsungan hidup masyarakat Desa Tambakromo. Pernyataan tersebut telah dibuktikan dengan pendapatan pemilik dan pekerja di *home industry* Mak Sul, *home industry* Dapur Mbok Djum, *home industry* Budiarti yang meningkat setelah adanya *home industry*

tersebut. Pendapatan per bulan tersebut kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, dan dapat dinyatakan sejahtera jika kebutuhan hidup terpenuhi dengan baik. Adapun tingkat kesejahteraan dapat diukur dengan indikator GK (Garis Kemiskinan) menurut BPS (Badan Pusat Statistik). Hasilnya pekerja *home industry* dinyatakan sejahtera karena pengeluaran per bulannya memenuhi standar GKM (Garis Kemiskinan Makanan) dan GKNM (Garis Kemiskinan Non Makanan).

## **B. Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Peran Branding Home Industry Olahan Singkong Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul) dari penulis sekiranya akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat Desa Tambakromo untuk tetap semangat mengembangkan *home industry* olahan singkong agar semakin maju. Bagi pemilik *home industry* untuk bisa merangkul lebih banyak masyarakat Desa Tambakromo sebagai pekerja di usaha miliknya. Bagi pekerja tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Serta mendaftarkan produk ke *halal center*.
2. Bagi pemerintah semoga bisa memberi perhatian lebih kepada usaha-usaha kecil di desa, dengan memberi bantuan modal usaha. Hal ini melihat *home industry* olahan singkong sangat berguna demi perkembangan Desa Tambakromo.
3. Bagi peneliti berikutnya, agar lebih mendalami observasi dan memperluas referensi supaya data yang diperoleh lebih lengkap lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Huberman, M. d. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Perss.
- James A. Black, & D. (1999). *Metode dan masalah penelitian sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kuswardinah, A. (2019). *Ilmu Kesejahteraan Keluarga*. Semarang: UNNES PRESS.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neumeir, M. (2003). *The Brand Gap*. USA: AIGA.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- shihab, Q. (2002). *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Ife, Tesoriero, (2008). *Community Development : Alternatif Pengembangan Masyarakat Di Era Globalisasi*. (Yakin, Nursyahid, Terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahyudi, S. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yati Afiyanti, I. N. (2014). *Metodologi Penelitian Kuslitstif Dalam Riset Keperawatan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

### Jurnal :

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224-258.
- Abidah, P. H. (2022). nalisis Peran Home Industry Binaan Lembaga Industry Kreatif Modern (IKM) Jombang dalam Meningkatkan Kesejahteraan MasyarakatPrespektif Ekonomi Islam . *Journal of Economic and Islamic Research*, 1(1), 1-13.
- Abidatul Afiyah, M. S. (2015). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat “Cozy” Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis* (, 23(1), 1-11.
- Akhlis Priya Pambudy, M. I. (2019). Analisis Peran Belanja Modal dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 20(1), 26-39.

- Bibi Arfanly, M. S. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141-150.
- Fahmi Riyansyah, D. E. (2018). Pemberdayaan Home Industry dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 3(2), 87-109.
- Farhana Muhammad, A. R. (2021). Peran Home Industry Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Pengusaha Jamur Tiram Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Beririjarak Kecamatan Wanasaba Tahun 2021. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 354.
- Fawaid, A. (2020). Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol.4. No.1, 113.
- Indah Nurul Aini1, P. S. (2022). Peran Perempuan Pekerja Borongan Home Industry Fiya Amier Dalam Membantu Meningkatkan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 334-241.
- Ni Nyoman Wulan Antari, R. W. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Jurnal Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 3(1), 5-12.
- Rahman, A. (2018). Identifikasi Strategi Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Sungaiambawang Kabupaten Kuburaya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 5(1), 17-36.
- Rizki Afri Mulia, N. S. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesejahteraan Masyarakat Kota Padang. *Jurnal El-Riyasah*, 11(1), 67-83.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28-33.
- Sholeh, Y. (2017). Peranan Home Industri Emping Melinjo Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 6(1), 25-31.
- Siti Komariah Hildayanti, J. A. (2017). Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1), 26-30.
- Sumartan, M. S. (2019). Peranan Home Industry Kue Apem Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kelurahan Lawawoi Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Ecosystem*, 19(3), 282-291.



Suminartini, S. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bidang Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan MasyarakatSuminartini(1), Susilawati. *Jurnal Comm-Edu*, 3(3), 226-237.

Tri Atmoko, D. R. (2021). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 213-221.

**Skripsi :**

Amelia, W. (2018). KESEJAHTERAAN SOSIAL DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN (Suatu Analisis Tafsir Tahlili terhadap QS Taha/20:117-119). Skripsi. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.

**Website :**

Prasmul-eli.co.id. Brand Image: Pengertian dan Manfaatnya Bagi Bisnis. <https://prasmul-eli.co/id/articles/Pengertian-Brand-Image-dan-Perannya-dalam-Menjalankan-Bisnis-> diakses pada 5 Mei 2023.

Accurate.co.id. Apa itu Branding dan Mengapa itu Penting Untuk Bisnis Anda?. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding-dan-mengapa-itu-penting/> diakses pada 5 Mei 2023

**LAMPIRAN**  
**LEMBAR PERSETUJUAN INFORMAN**

**Pernyataan kesediaan menjadi informan dalam penelitian yang berjudul:**  
**PERAN *BRANDING HOME INDUSTRY* OLAHAN SINGKONG TERHADAP**  
**KESEJAHTERAAN MASYARAKAT**

**(Studi di Desa Tambakromo Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunungkidul)**

Identitas Informan

Nama:

Umur:

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Handayani dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya dan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gunungkidul,..... 2023

Informan

## Lampiran Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas

- a. Nama : Wulan Handayani
- b. Lahir : Bekasi, 01 Agustus 2001
- c. Alamat : Pondok Ungu Permai Blok OO 4 No.7 RT. 005 RW  
026 Kel. Kaliabang Tengah, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat
- d. No. HP : 081332956209
- e. Alamat Email : [wulanhandayani583@gmail.com](mailto:wulanhandayani583@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

- a. SDN Kaliabang Tengah VIII Bekasi
- b. SMP Negeri 37 Bekasi
- c. SMA Cenderamata Bekasi

### C. Pengalaman Organisasi

- a. Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi (2021-2022)
- b. Forum Studi Bahasa Fisip (2021-2022)
- c. Pilar PKBI Jawa Tengah (2021-2023)

Semarang, 16 Juni 2023



Wulan Handayani